

Учредители журнала

Институт экономики РАН (ИЭ РАН), Государственная академия специалистов инвестиционной сферы (ГАСИС), Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова (ИМПЭ), Институт экономики и предпринимательства (ИНЭП), Российская инженерная академия (РИА), Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича (МГИИТ)

Содержание

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

Моделирование и мониторинг – важнейшие функции системы организационно-экономического механизма адаптации
Харитонов А.В. 2

Формирование системы организационно-экономических мероприятий по обеспечению реализации инновационной стратегии отраслевых комплексов. *Ахмедов Н.А.* 5

Классификационные признаки инноваций в строительстве. *Фомин П.Б.* 9

Показатели результативности системы подготовки кадров для индустрии туризма
Полева Я.В. 12

Когнитивные аспекты управления горизонтальными социальными сетями экономической организации. *Салихов Б.В., Лулева Е.В.* 16

Эффективность управления маркетингом: методологический подход
Перцовский Н.И. 25

УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Формирование инвестиционной стратегии региона. *Хасанов И.Ф.* 30

Некоторые аспекты программно-целевого управления АПК. *Аскеров П.Ф.* 37

Изменение структуры налоговых доходов в Южном федеральном округе
Ксенофонтов А.А. 40

Концепция развития производства энергонасыщенных культур. *Хамчиев Б.Б.* 46

УГОЛОК АСПИРАНТА И СОИСКАТЕЛЯ

Активизация инвестиционного процесса, как спасение легкой промышленности
Жаркова Н.Н. 51

Факторинг как эффективный механизм финансирования малого и среднего предпринимательства. *Королева Е.А.* 54

Внедрение комплексной системы управления при реализации строительных проектов
Густошкин В.В. 59

Направления активизации и совершенствования инновационной среды моногорода
Лыткин А.И. 62

Развитие инновационной инфраструктуры в условиях необходимости повышения инновационности экономики
Максютова Г.В. 65

Роль интеллектуального капитала при формировании и развитии инновационно-ориентированных территорий
Минниханов Р.Р. 70

Состав и структура показателей и параметров целевой инновационно-инвестиционной программы. *Лаврентьев В.А.* 64

Краткий обзор международного опыта тарифного регулирования естественных монополий
Нуриев Л.М., Макарова И.К. 77

К вопросу об оценке стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий
Буйякин М.И., Александров В.А. 80

Совершенствование методики оценки эффективности проектов по техническому перевооружению и реконструкции предприятий гидроэнергетики. *Ханцев А.В.* 83

Фондовый рынок как субъект экономики
Делия Д.С., Марьяновский В.А. 87

Территориальная структура кластерной модели развития туризма как фактор формирования конкурентных преимуществ
Люстрова Н.Ю. 89

Разработка подхода к управлению параметрами жизненного цикла инноваций
Михайлов М.А., Смышляева Л.М. 93

Характеристика человеческого капитала современной России. *Исмагилов Т.Г.* 99

Результаты поддержки и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в России. *Ильина Е.А.* 101

Финансы органов местного самоуправления и фондовый рынок
Кузнецов Н.В., Лебедев Ю.В. 106

Оценочные технологии в управлении кредитным качеством корпоративных заемщиков.
Карасев П.А. 110

Эффективность использования земельного имущества комплекса. *Бондаренко С.И.* 117

Интеллектуальный капитал как основа инноваций. *Капилина К.И.* 120

Социальные инвестиции как форма реализации социальной ответственности корпораций.
Сарафаников А.А. 124

Основопологающая проблематика эффективного управления и минимизации банковских рисков. *Багаев В.А.* 128

Оценка интеллектуальной собственности организации. *Лекаркина Н.К.* 133

Интернет-представительство как инструмент предоставления услуг интернет-рекламы.
Кузина М.Н. 137

Повышение эффективности системы земледелия. *Мумладзе Р.Г.* 140

Демографическая экспансия как способ передела современного мира
Карманов М.В., Смелов П.А. 143

Проблемы привлечения иностранного капитала в Россию. *Первошкиков А.В.* 148

Основные условия формирования и развития международного финансового центра и структурный состав его компонентов как системы. *Стреха П.А.* 154

Классификационные признаки инноваций в строительстве. *Фомин П.Б.* 161

Инвестиции в формирование человеческого капитала промышленного предприятия
Бахтизина А.Р., Горбунов В.Г. 164

Теоретические основы и практическое применение первичных документов в бухгалтерском и налоговом учете. *Карасева И.В.* 167

Проблемы инвестиционной деятельности инновационной экономики. *Ахмадеев А.М.* 171

Технологический контроль как механизм управления в холдинговых организациях
Мазур Н.З., Чеботарев С.М. 176

Методические рекомендации по формированию потребительских мотиваций у туристов.
Чудновский А.Д. 181

Развитие инфраструктуры автомобильного туризма в России. *Жукова М.А.* 184

Влияние покупательских привычек и предпочтения места совершения покупки на развитие розничной торговой сети малых городов.
Есипенко М.А. 189

Анализ маркетинговой деятельности торговой компании в условиях экономического кризиса.
Фадеев В.А. 194

Взаимобусловленность функций и структуры управления. *Рабаданов А.Р.* 199

Формирование сбытовой политики предприятий индустрии туризма и гостеприимства: теория и современная практика. *Агеева О.А.* 201

Маркетинг как предплановая деятельность организации индустрии туризма. *Бусов В.И.* 209

Стратегический менеджмент как основа формирования устойчивого конкурентного преимущества гостиничного предприятия
Ивановский В.С. 213

Современные тенденции развития образовательного туризма в России. *Слинков Ю.В.* 221

Определение конкурентных преимуществ предприятий индустрии туризма. *Салтыков В.К.* 227

Аналитический обзор развития и классификация рисков предприятий легкой промышленности России. *Лезговко А.М.* 229

Опыт местного самоуправления: анализ развития. *Полов А.С.* 232

Состояние инновационного комплекса России на современном этапе развития
Шкляев А.Е. 235

Цикличность инновационно-инвестиционных компонентов социально-экономического развития. *Шийко В.Г.* 239

Понятие экономического потенциала регионального промышленного комплекса
Дронова А.В., Петросян Д.С., Лочан С.А. 243

Систематизация подходов к оценке и развитию инновационного потенциала территорий на основе индикаторов инновационной активности
Елисеев А.М. 248

Современное состояние образовательного туризма в России. *Коренко Ю.М.* 255

Журнал входит в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по надзору
за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций
и охране культурного наследия

Свидетельство о регистрации
ПИ № 77-18605 от 20 октября 2004 г.

Редакционный совет:

Богомолов О.Т., академик РАН (Ассоциация экономических и научных учреждений);
Воробьев Ю.Ф., д.э.н., проф., засл. деят. науки РФ, лауреат Государственной премии СССР (Институт экономики РАН);
Гринберг Р.С., член-корр. РАН (ИЭ РАН);
Гусев Б.В., член-корр. РАН, засл. деят. науки РФ, лауреат Государственных премий СССР и РФ (РИА);
Егоров А.Ю., д.э.н., проф., засл. деят. науки РФ (ИЭ РАН);
Князев Е.А., д.э.н., проф. (Министерство образования и науки РФ);
Контопов М.В., д.э.н., проф., засл. деят. науки РФ (ГАСИС, кафедра ЭТ РАН);
Мартьянов В.А., академик РАН (президиум РАН);
Никитин А.А., д.э.н., проф. (ЗАО «Парижская коммуна»);
Новицкий Н.А., д.э.н., проф. (Институт экономики РАН);
Орел В.М., д.э.н., проф. (Институт истории естественных наук и техники РАН им. С.И. Вавилова);
Пилипенко П.П., д.э.н., лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники (ИМПЭ);
Сильвестров С.Н., д.э.н., проф., засл. экономист РФ (Финансовый университет при Правительстве РФ);
Соколов Ю.А., д.т.н., проф., академик РААСН, засл. деят. науки РФ (ИНЭП);
Шмелев Н.П., академик РАН (Институт Европы РАН);
Челноков В.В., д.т.н.

Редколлегия:

Бандурин А.В., д.э.н., проф.; **Дегтева О.Е.**, к.э.н.; **Егоров А.Ю.**, д.э.н., проф., засл. деят. науки РФ; **Елькин А.И.**, д.ф.-м.н., проф., лауреат Ленинской премии, трижды лауреат премий Правительства РФ; **Иващенко Н.П.**, д.э.н., проф.; **Кабакова С.И.**, д.э.н., проф.; **Касаев Б.С.**, д.э.н., проф.; **Контопов М.В.**, д.э.н., проф., засл. деят. науки РФ; **Ларионов А.Н.**, д.э.н., проф.; **Сулимов Ю.А.**, к.э.н., доц.; **Тебекин А.В.**, д.т.н., д.э.н., проф.; **Тихомиров Н.П.**, д.э.н., проф., засл. деят. науки РФ; **Шапкарин И.П.**, к.т.н., доц.; **Шуметов В.Г.**, д.э.н., проф.; **Яковлев А.Е.**, д.э.н., проф.; **Ярошук Н.З.**, к.фил.н., проф.

Главный редактор:

Контопов М.В.

Заместители главного редактора:

Егоров А.Ю., Тебекин А.В., Сулимов Ю.А.

Все материалы, публикуемые в журнале, подлежат внутреннему и внешнему рецензированию

Адрес редакции: 115114, Москва,
ул. Кожевническая, д. 7, стр. 1, комн. 44
Сайт: www.innovazia.ucoz.ru
E-mail: innovazia@list.ru

Моделирование и мониторинг – важнейшие функции системы организационно-экономического механизма адаптации

Харитоновна Альбина Васильевна, кандидат экономических наук, доцент Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова,

В статье исследуются проблемы моделирования состояния предприятия и мониторинга среды. Предлагается схема ранжирования проблем для их мониторинга и формула модели адаптивного управления на предприятии.

Ключевые слова: адаптация, адаптивное управление, организационно-экономический механизм адаптации, мониторинг, моделирование.

Simulation and monitoring – the major functions of system of the organizational and economic mechanism of adaptation
Kharitonova Albina Vasilievna

Problems of simulation of a condition of the enterprise and monitoring of environment are investigated in the article. The scheme of ranging of problems for their monitoring and the formula of model of adaptive management at the enterprise is offered.

Keywords: adaptation, adaptive management, organizational and economic mechanism of adaptation, monitoring, simulation.

Важнейшими элементами (функциями) системы организационно-экономического механизма адаптации являются моделирование и мониторинг. Именно по результатам мониторинга внутренней и, прежде всего, внешней среды осуществляется моделирование поведения предприятия. Модель системы адаптивного управления металлургическим предприятием - модель, в которой анализируются возможные последствия управления.

Мониторинг условий развития предприятия обеспечивает пользователей оперативной, актуальной и достоверной информацией, необходимой для проведения сравнительного анализа обобщающих показателей развития и своевременного выявления отклонений показателей от прогнозных значений. Таким образом, с помощью разработанных методик субъект управления получает сигнал о неблагоприятной ситуации или возможности совершения выгодных операций. Также на базе мониторинга осуществляется анализ тенденций развития предприятия.

Анализ терминологии, используемой сегодня, позволяет сделать вывод, что мониторинг следует рассматривать как систему. В этом случае мониторинг - совокупность взаимосвязанных элементов: цели; объектов отслеживания; субъектов; функций управления; действий; методов сбора информации. Целью мониторинга металлургического предприятия является информационная поддержка принятия и исполнения решений по изучаемым объектам.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: непрерывное наблюдение за состоянием деятельности металлургического предприятия; получение информации; соединения информационных потоков; оперативное выявление изменений на предприятии; предотвращение отрицательных тенденций; прогнозирование функционирования и развития процессов на предприятии; анализ ситуации; формирование оценки ситуации для своевременного принятия сбалансированного решения; принятие проекта решения; ознакомление пользователей с проектом; контроль за исполнением решений.

Предметом мониторинга предприятия можно считать конкретные изменения в рамках изучаемой системы. Это означает, что важным является не только анализ отдельных количественных показателей, измерение состояния деятельности предприятия, его соответствие целям управления через определенные промежутки времени, но и сама динамика, выделяемая в итоге сравнения происходящих изменений.

Дополнительными методами мониторинга предприятия являются следующие: изучение документов; изучение статистических показателей деятельности; изучение публикаций в средствах массовой информации о деятельности; маркетинговые исследования; изучение отдельных типичных случаев (case studies); проведение экспертиз, а также комбинация их нескольких методов.

Мониторинг состояния предприятия в зависимости от изменений среды можно представить в виде управленческой технологии проведения мониторинга принятия решения и мониторинга исполнения решения. Суть концепции мониторинга принятия и исполнения решения как многоцелевой информационной системы сводится к наблюдению и анализу состояния предприятия. В ходе мониторинга информация позволяет повысить эффективность работы по

анализу и прогнозированию общеэкономических процессов, регулированию на основе нормирования устойчивого состояния, по контролю за исполнением принятого решения.

Мониторинг принятия и исполнения решения реализуется в виде инструмента сбора, учета, обработки, анализа управленческих показателей для принятия и исполнения решения, а также для осуществления рефлексорной (рефлексивной) связи, позволяющей реализовывать решения и давать им оценку.

Процесс реализации адаптивного управления представляется в виде управленческой технологии проведения мониторинга принятия решения и мониторинга исполнения решения. Управленческая технология проведения мониторинга принятия решения сводится к составлению (конструированию) программы и отбору наиболее проблемных задач, а управленческая технология проведения мониторинга исполнения решения - к построению системы контроля и оценке реализации принятых решений. Смысл данной технологии заключается в разработке плана мероприятий для реализации решения и определения эффективности решения по результатам оценки системы управления предприятием.

Первоначально проблема идентифицируется, и на ее основе формируются цели и задачи. Для ранжирования задач, как представляется, возможно использовать механизм модифицированной матрицы SWOT – анализа, где по бизнес-процессам в соответствующих блоках каждый элемент позиционируется по важности и влиянию с подсчетом количества баллов (от 0 до 3), а итоговое значение определяется как произведение баллов. Соответственно, в качестве объекта мониторинга из блоков матрицы SWOT - сильные стороны, слабые стороны, угрозы и возможности выбирается тот, который набирает больше всего баллов, так как имеет максимальное влияние.

Для адекватной оценки того или иного аспекта ситуации, прежде всего, конечно слабых сторон и угроз, целесообразно использовать показатели управленческого учета, характеризующие состояние ситуации в зависимости от изменения значений факторов, определяющих ее развитие. Поэтому для характеристики каждого объекта осуществляется выбор наиболее существенных показателей по каждому объекту мониторинга, связь между которыми устанавливается на основе рангового коэффициента Кендалла. Величина рангового показателя корреляции свидетельствует о мере связи между показателями, характеризующими слабые стороны и угрозы, а также и слабые стороны и возможности: чем ближе величина коэффициента к 1 тем сильнее связь и, следовательно, значение коэффициента свидетельствует о правильном выборе направлений механизма адаптации в части учета факторов внешней среды для воздействия на внутреннюю среду предприятия.

Для большей наглядности составляется информационная матрица, в которую включаются все элементы и показатели блоков матрицы SWOT за все исследуемые периоды, устанавливаются ранги и значения по всем показателям для каждого периода.

С помощью информационной матрицы руководитель получает данные для принятия решения, которые позволяют менеджеру провести аналитическое исследование этих показателей. На основании анализа разрабатывается программа мероприятий по повышению результативности управления, которая позволяет разработать тактику поведения менеджера для эффективной работы предприятия.

Анализ маркетинговой информации позволяет разработать мероприятия по повышению маркетингового управления. На основе решения разрабатывается план мероприятий по разработке политики, кото-

рый согласовывался с исполнителями и менеджерами в соответствии с графиком.

Затем разрабатывается рабочий план реализации, который доводится до каждого исполнителя. Координацию действий исполнителей на всех этапах реализации решения осуществляет группа контроля. Контроль за исполнением решения осуществляет ситуационный центр. Разработанная технология позволяет разработать комплекс мер, которые сведут до минимума негативные явления и выявят резервы экономического роста.

Предложенный подход к исследованию степени готовности металлургического предприятия к адаптации будет способствовать гибкому регулированию процессов реформирования предприятия с целью повышения уровня его конкурентоспособности.

Если в основе предположения лежит мысль о том, что ранжирование - расстановка элементов системы по рангу, по признакам значимости, масштаба, цели и задач в зависимости от их важности, весомости, то в работе под этим следует понимать рейтинг предприятий по степени готовности к адаптации.

Проблемой, связанной с эффективностью управления предприятием, является неисполнение принятых решений. Состояние экономической устойчивости предприятия зависит от принятого и исполненного сбалансированного управленческого решения. Оценка и контроль решения проводится в рамках мониторинга исполнения решения. Система контроля за исполнением решения должна отслеживать качество управленческих решений, которое зависит от устойчивости к сбою ситуаций, от человеческого фактора, от организации принятого решения и др. факторов. В связи с этим предлагается использовать синергетический подход в разрабатываемой системе, т.е.

отслеживать следующие элементы: сферы деятельности, процедуры управления, этапы принятия решения. Эти элементы являются объектами мониторинга, вокруг которых производятся все действия. Все вышеперечисленные элементы влияют на исполнение решения и являются составляющими системы управления.

Модель адаптивного управления опирается на результаты проведенного мониторинга, т.к. при помощи нее анализируются возможные последствия управления бизнес-процессами.

В качестве модели адаптивного управления предлагается использование двумерной модели, в основе которой лежит метод функционально-стоимостного анализа (метод ABC). Идея, лежащая в основе метода ABC, состоит в том, что ресурсы на предприятии потребляются бизнес-процессами, и каждый процесс производит продукцию. То есть идея процессного подхода соответствует содержанию организационно-экономического механизма адаптации, включающему в числе инструментов и процессное управление.

Двумерность модели заключается в том, что она имеет два ракурса, охватывающие: 1. Функциональные области или бизнес-процессы, в составе: закупка; производство, в т.ч. доменное, сталеплавильное, коксохимическое, литейное, прокатное; сбыт или реализация; управление персоналом, финансами и т.д. 2. Субпроцессы (функции бизнес-процессов).

Например, на металлургическом комбинате «ЕВРАЗ ЗСМК» бизнес-процесс «доменное производство» (производство чугуна), включает следующие субпроцессы: дробление руды; сортировка; обогащение; доменный процесс;

бизнес-процесс «сталелитейное производство» (производство стали), соответственно: заправка; завалка; плавление; раскисление и легирование.

Следовательно, бизнес-процессы на металлургическом предприятии могут быть укрупненными, а могут быть более детализированными и это относится, прежде всего, к производству (доменное производство, сталелитейное, коксохимическое, передельное и т.д.).

Детализация предполагает охват всех уровней управления комбината, т.е. заводов, бизнес-процессов и субпроцессов (функций бизнес-процессов), где:

- Верхний уровень – комбинат (ЕВРАЗ ЗСМК).

Далее следуют уровни бизнес-единиц:

- завод № 1 (Новокузнецкий металлургический завод);

- завод № 2 (Западно-Сибирский металлургический завод);

- уровень бизнес – процессов - закупка, производство, реализация и др.;

- уровень субпроцессов (функций).

Модель адаптированного управления основана на минимизации затрат (цены) по бизнес-процессам и субпроцессам:

$$\text{Min } S = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^2 C_{ijk} * X_{ijk} \quad (1)$$

Где C_{ijk} – себестоимость (цена) 1 т продукции, руб/т;

X_{ijk} – объем производства (выпуска) по бизнес-процессам, т;

S - суммарные затраты (суммарная стоимость), руб.

Ограничения, налагаемые на модель, включают:

$$X \geq 0; \quad \sum X = a \quad ; \quad S \rightarrow \min$$

Где a – объем производства по металлургическому комбинату.

Индекс i является структурным номером бизнес-процессов со значениями от 1 до m (i = 1, ...m). Индекс j отображает субпроцессы (функции) бизнес-процессов со значениями от 1 до n (j = 1,n). Индекс k обозначает бизнес-единицы, входящие в комбинат (k = 2).

Затраты по бизнес-процессам заводов с учетом функций определяются при помощи специальной матрицы.

Механизм адаптации в пред-

лагаемой модели проявляется в части привязанности ее к бизнес-процессам, направленным на клиента и, соответственно, на рост конкурентоспособности, стремлении к снижению затрат и соответственно увеличению конечного результата (получению прибыли). В свою очередь метод ABC и бизнес-процессы ориентированы на процессное бюджетирование (функционально-стоимостное). Матричное описание механизма адаптации металлургического предприятия в виде модели делает возможным формирование типовой модели с условными численными характеристиками ее структурных элементов для оценки адаптации к изменениям внешней и внутренней среды.

Это позволяет сравнивать суммарные затраты со средними по отрасли или нормативными (оптимальными) (S ср(опт) и иметь отношение в виде:

$$S / S \text{ ср(опт)}$$

Где S – суммарные затраты по бизнес-процессам по металлургическому комбинату;

S_{ср(опт)} – оптимальные или средние затраты по отрасли.

Литература

1. Бушмелева Г.В. Адаптивное управление промышленными предприятиями в конкурентной среде. Автореферат диссертации на соискание ученой степени д.э.н. Ижевск, 2009.
2. Горбатова Л.В. Учет по международным стандартам. М., фонд развития бухгалтерского учета. 2002.
3. Дудчак В.В. Теоретико-методологические аспекты формирования системы адаптивного управления промышленным предприятием. Диссертация на соискание ученой степени д.э.н. Ростов-на-Дону, 2006.
4. Новиков Н.И. Управление развитием металлургических предприятий Западно-Сибирского региона в условиях конкуренции. Новосибирск, ИЭОПП СО РАН, 2003.
5. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. – М.: Дело, 2003.

Формирование системы организационно-экономических мероприятий по обеспечению реализации инновационной стратегии отраслевых комплексов

Ахмедов Намиг Адильевич,
кандидат экономических наук,
профессор кафедры маркетинга
Российский экономический университет
им. Г.В.Плеханова

В статье рассмотрены стратегические направления инновационного развития промышленных предприятий, нацеленные на повышение их конкурентоспособности на мировых рынках. А также сформулированы основные организационно-экономические мероприятия, исходя из концептуальных положений повышения национальной конкурентоспособности. Ключевые слова: инновационные бизнес-процессы, показатели эффективности, инновационная инфраструктура, сбалансированная система показателей.

The formation of the organizational and economic measures to ensure implementation of the innovation strategy of sectoral systems

The article deals with the strategic directions of innovative development of industrial enterprises, aimed at enhancing their competitiveness in world markets. And also formulated the basic organizational and economic measures, based on the conceptual foundation of national competitiveness. Key words: innovative business processes, performance, innovation infrastructure, Balanced scorecard

Опираясь на общепризнанные положения о необходимости развития инновационной модели развития национальной экономики и укрепления ее позиций на мировом рынке, определим стратегические направления инновационного развития промышленных предприятий.

Стратегические направления инновационного развития промышленных предприятий, нацеленные на повышение их конкурентоспособности на мировых рынках, сформулированы в работе исходя из концептуальных положений повышения национальной конкурентоспособности в свете долгосрочного социально-экономического развития РФ¹.

При разработке системы организационно-экономических мероприятий по обеспечению реализации инновационной стратегии промышленного предприятия были построены схемы экспертных оценок распределения ресурсов по основным направлениям стратегические направления инновационного развития промышленных предприятий в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Схемы экспертных оценок распределения ресурсов по основным направлениям стратегические направления инновационного развития промышленных предприятий в среднесрочной и долгосрочной перспективе²:

- применительно к высокотехнологичным отраслям приведены на рис. 1-6,
- применительно к среднетехнологичным и импортозамещающим отраслям приведены на рис. 7,
- применительно к инфраструктуре промышленного производства приведены на рис. 8-10.

Проведенные исследования показывают, что с точки зрения сбалансированности стратегического инновационного развития возникает наблюдаются следующие проблемы.

В авиационной промышленности и двигателестроении доля ресурсов, связанных с удовлетворением запросов потребителей, существенно превосходит доли ресурсов, направляемых на развитие инновационных бизнес-процессов. При этом на фоне хорошего кадрового потенциала наблюдается дефицит финансов, направляемых на инновационное развитие.

В ракетно-космической промышленности при высоких значениях ключевых показателей эффективности по финансам и бизнес-процессам наблюдается дефицит в инновационном развитии кадрового потенциала и удовлетворении нарождающихся рыночных потребностей.

В судостроительной промышленности также на фоне высоких значений ключевых показателей эффективности по финансам и бизнес-процессам наблюдается дефицит в инновационном развитии кадрового потенциала и исследовании нарождающихся рыночных потребностей⁴.

В радиоэлектронной промышленности, где наибольший уровень развития связан с бизнес-процессами и финансами наблюдается острый дефицит в инновационном развитии кадрового потенциала и исследовании нарождающихся рыночных потребностей.

В атомном энергопромышленном комплексе на фоне высоких ключевых показателей эффективности по финансам при благополучных значениях показателей развития бизнес-процессов наблюдается определенный дефицит в инновационном развитии кадрового потенциала и исследовании нарождающихся рыночных потребностей.

В промышленности информационно-телекоммуникационных технологий на фоне высоких ключевых показателей эффективности развития кадрового потенциала и исследования потребностей рынка наблюдается определенный дефицит развития инновационных бизнес-процессов и финансовых ресурсов, направляемых на стратегическое инновационное развитие.

В энергетическом, нефтегазовом, транспортном и тяжелом машиностроении, станкостроительной промышленности и промышленности горно-металлургического комплекса, образующих среднетехнологические и импортозамещающие сферы производства, наряду с высокими ключевыми показателями эффективности финансов и развития кадрового потенциала наблюдается существенный дефицит в развитии инновационных бизнес-процессов и исследовании нарождающихся рыночных потребностей.

В сфере развития транспортной инфраструктуры промышленного производства наряду с высокими ключевыми показателями эффективности финансов и бизнес-процессов наблюдаются проблемы в инновационном развитии кадрового потенциала и исследовании нарождающихся рыночных потребностей.

В сфере развития электроэнергетической инфраструктуры промышленного производства наряду с высокими ключевыми показателями эффективности финансов и развития кадрового потенциала наблюдается

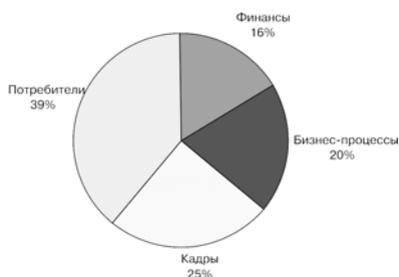


Рис.1. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в авиационной промышленности и двигателестроении.



Рис.2. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в ракетно-космической промышленности.



Рис.3. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в судостроительной промышленности.



Рис.4. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в радиоэлектронной промышленности.

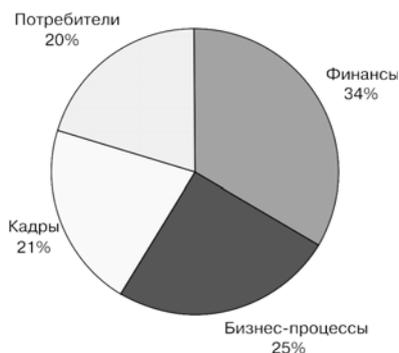


Рис.5. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в атомном энергопромышленном комплексе.



Рис.6. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в информационно-коммуникационных технологиях.



Рис.7. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в сфере среднетехнологичных и импортозамещающих отраслях промышленности.

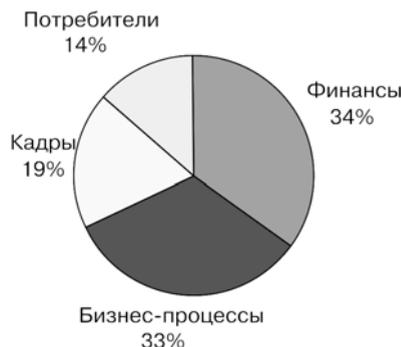


Рис.8. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в сфере транспортной инфраструктуры промышленного производства.

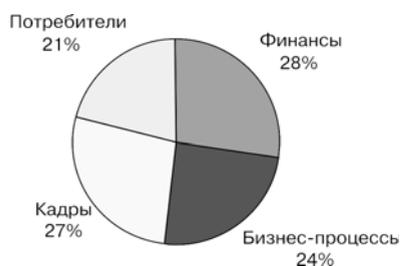


Рис. 9. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в сфере электроэнергетической инфраструктуры промышленного производства.



Рис. 10. Экспертная оценка распределения ресурсов по ключевым показателям эффективности KPI в сфере нефтегазовой инфраструктуры промышленного производства.

Таблица 1

Оценки сбалансированности ключевых показателей эффективности стратегического инновационного развития отечественных промышленных предприятий различных сфер деятельности

Сфера деятельности	Необходимость перераспределения ресурсов по KPI								% дисбаланса
	Финансы		Бизнес-процессы		Кадры		Потребители		
Авиационная промышленность и двигателестроение	16	+9	20	+5	25	0	39	-14	14%
Ракетно-космическая промышленность	38	-13	41	-16	14	+11	7	+18	29%
Судостроительная промышленность	41	-16	32	-7	18	+7	9	+16	23%
Радиоэлектронная промышленность	40	-15	49	-24	8	+17	3	+22	39%
Атомный энергопромышленный комплекс	34	-9	25	0	21	+4	20	+5	9%
Информационно-коммуникационные технологии	20	+5	15	+10	35	-10	30	-5	15%
энергетическое, нефтегазовое, транспортное и тяжелое машиностроение, станкоинструментальная промышленность и промышленность горно-металлургического комплекса	38	-13	7	+18	39	-14	16	+9	23%
Транспортная инфраструктура	34	-9	33	-8	19	+6	14	+11	17%
Электроэнергетическая инфраструктура	28	-3	24	+1	27	-2	21	+4	5%
Нефтегазовая инфраструктура	36	-11	25	0	33	-8	6	+19	11%

ся незначительный дефицит в инновационном развитии бизнес-процессов и исследовании нарождающихся рыночных потребностей.

В сфере развития нефтегазовой инфраструктуры промышленного производства наряду с высокими ключевыми показателями эффективности финансов, развития кадрового

потенциала и бизнес-процессов наблюдается существенный дефицит в исследовании нарождающихся рыночных потребностей.

Обобщенные оценки сбалансированности ключевых показателей эффективности стратегического инновационного развития отечественных промышленных предприятий различных

сфер деятельности приведены в табл. 1.

Выполненные оценки демонстрируют, что в высокотехнологичных отраслях промышленности наиболее сбалансированным является атомный энергетический комплекс (9% дисбаланса KPI), а наиболее разбалансированной – радиоэлектронная промышленность (39% дисбаланса KPI).

Достаточно высокий уровень разбалансированности демонстрируют среднетехнологичные и импортозамещающие отрасли промышленности (23% дисбаланса KPI).

В инфраструктурных отраслях промышленности наибольшую сбалансированность стратегического инновационного развития демонстрирует электроэнергетическая инфраструктура (5% дисбаланса KPI), а наименьшую сбалансированность демонстрирует транспортная инфраструктура (17% дисбаланса KPI).

В целом проведенные исследования показали необходимость приоритетного стратегического инновационного развития промышленных предприятий:

- высокотехнологичный отраслей – в части удовлетворения нарождающихся рыночных потребностей, что демонстрирует отставание этих отраслей от мирового уровня, в первую очередь в технологическом плане⁵;

- среднетехнологичных и импортозамещающих отраслей – в части развития внутренних бизнес процессов, что демонстрирует недостаточность масштабов функционирования указанных отраслей промышленности и нерешенность проблем импортозамещения;

- инфраструктурных отраслей – в части удовлетворения нарождающихся рыночных потребностей, что демонстрирует отставание этих отраслей от мирового уровня, в первую очередь в технологическом плане.

Таким образом, полученные результаты демонстрируют

способы рационального использования ресурсов промышленных предприятий для реализации инновационной стратегии экономического роста, включая опережающие темпы развития инновационной инфраструктуры, обусловленные прогнозируемой скоростью развития технологий, определяющих направления инновационного развития предприятия.

Фактически выделенные в табл.1 значения дисбалансов значений КРІ определяют систему организационно-экономических мероприятий по обеспечению реализации инновационной стратегии экономического роста промышленных предприятий, основанной на

формировании сбалансированной системы маркетингового, производственного, логистического, инвестиционного, инфраструктурного и кадрового обеспечения.

Литература

1. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб: Издательство «Питер», 2009.
2. Нонака И., Takeuchi Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003.
3. Баранчев В.П. Инновационный менеджмент. – М.: «Финстатинформ», 2000.
4. Афонин И.В. Инновационный менеджмент. - М.: Гардарики, 2005.

Ссылки:

1 Повышение национальной конкурентоспособности. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р.

2 Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб: Издательство «Питер», 2009.

3 Key Perfomance Indicator (KPI) – Ключевой показатель эффективности

4 Баранчев В.П. Инновационный менеджмент. – М.: «Финстатинформ», 2000.

5 Афонин И.В. Инновационный менеджмент. - М.: Гардарики, 2005.

Классификационные признаки инноваций в строительстве

Фомин Павел Борисович,
к.э.н., доц., доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФАОУ ДПО «Государственная академия строительства и жилищно-коммунального комплекса»
nauka@akdgs.ru

В статье рассмотрены основные виды инноваций в строительстве по целям, результативности и степени новизны, сформулирован классификатор социально-экономической направленности инновационных решений в строительстве, а также различные факторы, оказывающие влияние на инновации в строительстве. Ключевые слова: инновации, строительство, классификация

Classification signs of innovations in building
P. Fomin

In article principal views of innovations in building on the purposes, productivity and novelty degree are considered, the qualifier of a social and economic orientation of innovative decisions in building, and also the various factors influencing innovations in building is formulated.

Keywords: innovations, building, classification

В строительстве происходят как инновационные прорывы, связанные, например, с появлением новых стройматериалов, с конфигурацией зданий, и постоянные «находки» в традиционных архитектурно-строительных и инженерных решениях. Характеризуя *классификационные признаки инноваций в строительстве* целесообразно остановиться на следующих направлениях классификации инноваций.

По целям выделяются следующие виды инноваций:

- для восстановления и сохранения функций существующей системы и ее основных свойств (реконструкция зданий, перепланировка районов и т.п.);

- для временного или сезонного приспособления системы к количественным изменениям среды;

- для коренной перестройки системы и создания ее нового варианта (с изменением всех или большинства первоначальных свойств) при сохранении прежнего функционального принципа, позволяющего приспособить ее к качественным изменениям среды;

- для создания системы нового вида, что предполагает ее инновационные качественные изменения, но при сохранении прежнего принципа функционирования, что важно и сложно в сложившихся городах и городских районах;

- для создания системы нового рода путем коренного изменения принципа ее функционирования (например, в случае вывода за границы многонаселенного города экологически вредных производств и превращение освободившихся территорий в благоустроенные места проживания, в частности, - район Марьиного парка в Москве).

По результативности инновации делятся на завершенные и незавершенные, успешные и неуспешные. Нововведение, например, не считается завершенным, если останавливается на какой-либо промежуточной стадии, если эта стадия не является самоцелью инновации.

Так, по разным причинам остались неосуществленными, например, не только снос, но и модернизация известных всем хрущевских «пятиэтажек», устаревших только морально, при этом проекты их реконструкции осуществлены в некоторых немецких городах. Не осуществлены также проекты мансард в жилых домах ЦАО Москвы, несмотря на опубликованный СНиП в качестве приложения к СНиПу «Жилище». Не использовано, как это планировалось ранее, подземное пространство в Москве от Манежной площади до Белорусского вокзала, несмотря на достаточно проработанную концепцию. Все эти проработки предполагали, наряду с прочими, значительные экономические преимущества именно за счет инновационных решений.

По степени новизны (новизна как совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта), инновации можно рассматривать как абсолютные (безаналоговые) и относительные (сравнительные). Последние могут быть частичными (отдельные новые элементы зданий) и условными (новое сочетание прежних архитектурно-строительных элементов.)

Сферу инновационной деятельности образуют три взаимосвязанные и имеющие прямые и обратные связи компоненты, предполагающие что:

- инновации формируют рынок инноваций;

- инновации формируют рынок капитала (инвестиций);
- инновации формируют рынок чистой конкуренции.

Методология системного описания инноваций предполагает выделение отдельных элементов и особенностей их социально-экономической направленности, как это показано в табл. 1.

К глобальной инновации в строительной отрасли в последние годы относится резкое увеличение индивидуальных проектов, прежде всего, в жилищном строительстве, пришедших на смену типовым. Однако для массового жилищного строительства типовое проектирование как таковое, безусловно, должно сохраниться, поскольку оно обладает инженерно-экономическими и социальными преимуществами перед индивидуальным, подтверждается историческими примерами, и, кроме того, потенциал типового проектирования не исчерпан.

Приведенные (проектные) инновации относятся в основном к возведению новых зданий или усовершенствованию ранее существовавших проектов, физический возраст которых может быть продлен с улучшением комфорта проживания (качества) именно за счет инновационных решений (а не только путем капитального ремонта или реконструкции).

В строительстве известны также процессные инновации, которые касаются технологии и организации строительного производства, труда строительного-монтажных рабочих и управления всем проектом.

Внедрение нового строительного проекта (как рыночного продукта) следует трактовать как базовую инновацию.

Улучшающие инновации, как правило, затрагивают имеющийся на строительном рынке проект и выражаются в использовании более эффективных компонентов или частичного изменения систем на более приспособленные к современ-

Таблица 1
Классификатор социально-экономической направленности инновационных решений в строительстве

Классификации	Масштаб и характеристика признаков			
	Массовые	Региональные	Индивидуальные	
<i>Научное (практически всегда инновационное)</i>				
<i>Целевое (масштабное или частичное)</i>	Строительство на месте снесенного здания	Совершенствующие (изменение функций)	Имитационные (дизайн)	
<i>Источник инновационной идеи</i>	Принципиально с открытием	Изобретение, защищенное патентом	Внутрифирменное рационализаторское предложение	Локальное (по данному единичному проекту, включая типовой)
<i>Вид инноваций</i>	Архитектурно-строительное решение	Конструкции	Технологии	Стройматериалы
<i>Методы замещения аналогов</i>	Радикальное (при морально устаревших сериях домов)	Периодическое (многофункциональное здание)	Системное, включая эксплуатационное	Комплексное управление обслуживанием

ными конструкциям, строительным материалам, машинам и механизмам.

Под псевдоинновацией понимается дизайнерское решение, модернизация или рационализация средств труда, направленная, например, на частичное улучшение устаревших методов или механизмов осуществления строительной деятельности.

Рационализаторские предложения в деятельности строительного предприятия также могут выступать разновидностью инноваций, ориентированных на повышение производительности труда, экономию затрат, повышение экономической эффективности.

Более важными и экономически выгодными решениями инновационного процесса в строительстве являются *открытия и изобретения, относящиеся к понятию интеллектуальной собственности*. К данной категории можно отнести, например, так называемые «умные дома», с экономией электроэнергии при их эксплуатации, или отопление домов путем использования солнечной энергии и термической подземной воды.

Потребность в реальных инновациях возникает под воздействием: а) внешних и б) внутренних факторов.

К *внешним факторам*, обуславливающим появление инноваций, относятся: конкурентная борьба, задачи завоевания новых рынков, изменение политической, демографической, правовой, социально-экономической ситуации и пр.

К *внутренним факторам* относятся: неблагоприятные условия труда, рост производственных затрат и т.д.

Поскольку инновациями, как правило, нельзя воспользоваться без специальной инфраструктуры (это, конечно, относится не только к строительной сфере), важную роль в деле их реализации играют «ноу-хау» - информация, необходимая для их практического применения (технологические и конструкторские секреты производства, конфиденциальные сведения коммерческого, управленческого и организационного характера). Это в большинстве случаев относится к корпоративной или коммерческой тайне или охраняется патентами. По сути, основными признаками «ноу-хау» считаются научно-тех-

ническая и коммерческая ценность, что предопределяет закрытость данной информации.

Факторы, негативно влияющие на инновационные процессы развития городской территории (комплекса) и отдельных зданий, сооружений, предприятий городского хозяйства подразделяются на внешние и внутренние.

К внешним факторам можно отнести:

- разрыв хозяйственных связей между НИИ и территориальными структурами государственного и, прежде всего, муниципального управления;

- снижение роли государственного регулирования научно-технической и инновационной деятельности;

- отсутствие надлежащего бюджетного финансирования НИОКР в строительном и жилищно-коммунальном комплексе;

- отсутствие рынка строительных инноваций.

К внутренним факторам относятся:

- несоответствие сложившихся структур управления территориями и строительными предприятиями рыночным условиям хозяйствования;

- отсутствие заинтересованности управленческого персонала в реализации инноваций в строительстве;

- низкая конкурентоспособность продукции и услуг из-за монопольного положения отраслей городского хозяйства;

- устаревшая технология производства;

- недостаток свободных средств бюджетов и предприятий российских городов и др.

При анализе негативных внешних и внутренних факторов следует выделять их характер: а) организационный, б) экономический, в) социальный.

Любая инновация имеет свой жизненный цикл, что нередко служит дискуссией среди теоретиков, однако иногда проблема усложняется искусственно. В общем виде жизненный цикл инноваций состоит из трех основных элементов (периодов):

1. Период от начала разработки до выхода на рынок (при этом не исключено, что инновация может устареть, а само нововведение еще не начаться).

2. Период от выхода на рынок до снятия с производства – разработки проекта.

3. Период устаревания от снятия с производства до прекращения эксплуатации у потребителей.

Таким образом, полный жизненный цикл инновационного предложения имеет две основные стадии: а) создание; б) эксплуатация. Стадия эксплуатации, в свою очередь, состоит из трех подстадий: а) производства, б) сбыта и в) послепродажного обслуживания.

Инновации нередко вызывают в строительной сфере определенные проблемы, которые резко тормозят внедрение в практику инновационных, заведомо экономически целесообразных, решений. Они, в частности, ведут к досрочному мо-

ральному устареванию проектов целой серии (или их элементов) при сохранении их нормального физического состояния (например, известные «пятиэтажки», сооруженные из кирпича, рассчитанного на длительную эксплуатацию, но с весьма некомфортными объемно-планировочными решениями). В этом случае, при необходимости поддержания таких зданий в нормальном конкурентоспособном состоянии требуются осуществления также инноваций в смежных областях, что нарушает стабильность и установившееся «статус-кво» и требует рассмотрения в качестве частного случая инновационного подхода.

Литература

1. Довдиенко И.В., Черняк А.В., Черняк В.З. Экономика города: учебное пособие для вузов. – М.: КноРус, 2010.

2. Черняк В.З. Инновации: Управление и Экономика: Электронный учебник. – М.: КноРус, 2010.

3. Фомин П.Б. Инновационная деятельность и инновационные риски в строительстве: проблемы теории и практики: Монография. – М.: Государственная академия строительства и ЖКК, 2011.

4. Экономика строительства: Учебник для вузов / под ред. В.В. Бузырева. – СПб: Питер, 2009.

5. Экономика строительства: Учебник для вузов / под ред. Ю.Ф. Симионова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2009.

Показатели результативности системы подготовки кадров для индустрии туризма

Полевая Марина Владимировна
к.п.с.н., доцент, завкафедрой психологии управления
ГОУ ВПО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма г. Москва»
box@Mgiit.ru

В статье рассматривается система показателей результативности системы подготовки кадров для индустрии туризма. Предлагаемые показатели позволяют проводить оценку функционирования системы подготовки кадров, ее мониторинг и давать рекомендации по улучшению отдельных направлений ее функционирования и развития.
Ключевые слова: подготовка кадров, показатели, индустрия туризма.

Indexes of effectiveness of the system of training of personnels for industry of tourism
Polevaya Marina Vladimirovna,

In the article the system of indexes of effectiveness of the system of training of personnels is examined for industry of tourism. The offered indexes allow to conduct the estimation of functioning of the system of training of personnels, her monitoring and to give to recommendation on the improvement of separate directions of her functioning and development.
Keywords: training of personnels, indexes, industry of tourism.

Одно из многочисленных требований к целям функционирования образовательных учреждений является их измеримость. Иначе невозможно сформулировать критерий достижения цели и понять, приближается к цели образовательное учреждение или удаляется от нее; то же самое относится к стратегии её развития. Стратегия образовательного учреждения и образовательной системы в целом должна описываться количественными показателями, тогда, определяя значение данных показателей, можно будет судить, действительно ли на практике реализуется принятая стратегия и насколько она необходима и хороша. [1, 5, 6]

Под системой показателей результативности системы подготовки кадров для индустрии туризма мы понимаем совокупность взаимосвязанных, систематизированных показателей, характеризующих систему подготовки кадров для индустрии туризма. [4]

Показатели результативности призваны дать ответы на важнейшие для системы подготовки кадров для индустрии туризма вопросы:

- каков рынок, на котором она оперирует;
- какое положение она занимает на этом рынке (конкуренция);
- как ее оценивают потребители;
- какое качество подготовки она может обеспечить;
- какие у нее взаимоотношения с отраслевой средой;

Можно сформулировать отдельные конкретные вопросы в рамках каждой группы. Особенность такого подхода к проведению модернизации системы подготовки кадров для индустрии туризма в том, что в ходе анализа используются не только финансовые показатели или величины, измеренные в денежном выражении, но и качественные показатели, характеризующие деятельность образовательных учреждений с различных точек зрения.

Система показателей результативности может быть использована для проведения мониторинга системы подготовки кадров для индустрии туризма и выявления направлений модернизации. Мониторинг отраслевой системы подготовки кадров и рынка труда проводится с целью формирования информационной базы для определения перспективной потребности в кадрах на основе социально-экономического потенциала региона.

При выявлении приоритетных показателей нами была использована синтезированная экспертиза, в основе которой лежит использование метода весовых точек и категориальной экспертизы. Она дает возможность изучить проблему более углубленно и получить интегральные оценочные коэффициенты, с помощью которых достигается приемлемая степень обобщения. Формировались группы экспертов, которым предъявлялись следующие требования: профессиональное представление об оцениваемой проблеме, собственные профессиональные навыки в сфере туристской индустрии и образования. В качестве экспертов выступали специалисты туристско-гостиничного комплекса г. Москвы, а также ученые и преподаватели ведущих вузов индустрии туризма.

Система подготовки кадров для индустрии туризма функционирует в образовательной среде в условиях требований предъявляемых рынком труда, поэтому учет показателей характеризующих данные области является обязательным при построении системы показателей. Критерием включения показателей в систему

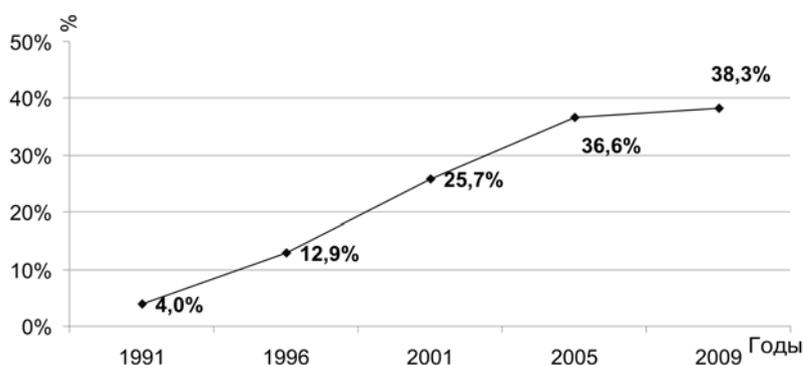


Рис. 1. Отношение количества образовательных учреждений реализующих программы подготовки кадров для индустрии туризма по отношению к их общему количеству в г.Москва.

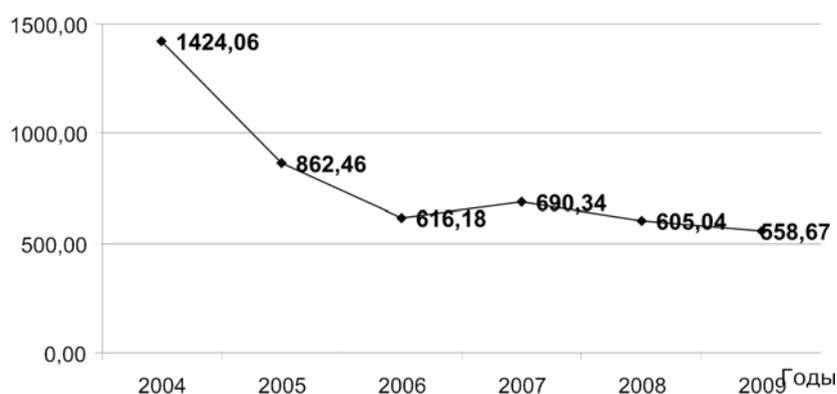


Рис. 2. Отношение общего объема работающих в отрасли к количеству образовательных учреждений в г.Москва.

является уровень их принадлежности к двум взаимосвязанным множествам: показатели состояния рынка труда и показатели состояния отраслевой образовательной среды индустрии туризма. [2, 3.]

Системность данных показателей обуславливается тем, что они синтезируются в результате пересечения двух вышеназванных взаимосвязанных множеств. Это пересечение может быть представлено как группа показателей результативности системы подготовки кадров для индустрии туризма. Взаимосвязь показателей охватывает все стороны функционирования системы подготовки кадров. В ходе исследования, учитывая специфику образовательной среды, наличие количественных и качественных показателей предложено определять разрывы между показателями системы подготовки кадров методами динамических корреляций и фиксированных разрывов.

Рассмотрим данные показатели результативности более подробно.

1. Показатель «Отношение количества образовательных учреждений, готовящих кадры для индустрии туризма к общему количеству образовательных учреждений».

$$E_{КОУ} = \frac{N_{КОУИТ}}{N_{КОУ}} \cdot 100\% , (1)$$

Данный показатель характеризует степень насыщенности образовательными учреждениями, готовящими кадры для индустрии туризма образовательной среды РФ. Может служить в качестве меры оценки популярности данной отрасли среди молодежи, ее значимости и необходимости в народном хозяйстве страны (рис. 1).

Низкая доля образовательных учреждений в г.Москва, реализующих программы подготовки кадров для индустрии туризма в 1991-1996 г.г. обуслав-

ливается отсутствием целенаправленного туристского образования в СССР. Проведение политики открытости РФ для зарубежных стран обусловило неуклонный рост потребности в высококвалифицированных специалистах индустрии туризма. Дополнительным стимулом развития сети образовательных учреждений было принятие государственного стандарта высшего профессионального образования по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» в 1996 г. Оценка данного показателя показывает высокую и устойчивую динамику увеличения рынка образовательных услуг в индустрии туризма (с 4% в 1991 г. до 38% в 2009 г.)

2. Показатель «Отношение общего объема работающих в отрасли к количеству образовательных учреждений».

$$E_{НОУ} = \frac{N_{РИТ}}{N_{КОУИТ}} , (2)$$

Показатель показывает насыщенность отрасли образовательными учреждениями и позволяет оценить степень охвата начальным, средним и высшим и дополнительным профессиональным образованием работников отрасли, а также позволяет оценить масштабы системы подготовки кадров (рис. 2).

По данному показателю можно судить о пополнении отрасли специалистами. Как ни парадоксально, увеличение количества образовательных учреждений в Москве с 2004 г. по 2009 г. привело к уменьшению числа подготовленных специалистов работающих в отрасли. В гостиничном комплексе г.Москвы начиная с 2005 г., а в туристских фирмах с 2008 г. количество работающих сокращалось, и только в 2009 г. снижение числа работающих прекратилось и начался подъем количества работающих в отрасли (табл. 1).

3. Показатель «Отношение объема выпускников по отраслевым специальностям к обще-

му объему работающих в отрасли»

$$E_{OB} = \frac{N_{ВИТ}}{N_{РИТ}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

Экономический смысл данного показателя выражается в выявлении потенциала обновления кадров, а также уровня потребности отраслевого рынка труда в специалистах с начальным, средним и высшим образованием (рис. 3).

Данный показатель характеризует наметившуюся устойчивую тенденцию повышения уровня квалификации сотрудников отрасли за последние шесть лет за счет притока молодых квалифицированных специалистов в Москве. Так практически ежегодно число квалифицированных специалистов возрастает, что можно объяснить общим увеличением числа образовательных учреждений, готовящих специалистов для индустрии туризма и набора студентов.

4. Показатель «Отношение объема набора по отраслевым специальностям к общему объему обучающихся».

$$E_{ОИ} = \frac{N_{ИИТ}}{N_{О}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

Данный показатель характеризует уровень востребованности, престижности различных специальностей в сфере индустрии туризма и может служить для экономического обоснования как вложений в развитие различных специальностей так и определения объемов оплаты труда специалистов индустрии туризма различных категорий (рис. 4).

Анализ данных профессиональных образовательных учреждений г.Москвы показывает, что доля обучающихся начального, среднего и высшего профессионального образования в общем объеме обучающихся имеет незначительную (0,02–0.03%) тенденцию к увеличению, что свидетельствует о наличии определенного интереса у молодежи к овладению этой профессией.

Таблица 1
Среднегодовая численность занятого населения в г. Москва в гостиницах, ресторанах и туристских фирмах. [7]

	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.
Количество работающих в гостиницах и ресторанах	138848	117885	101448	116777	109701	125903
Количество работающих в турфирмах	6254	7056	8680	9332	8587	8640
Всего работающих в гостиницах, ресторанах и турфирмах г.Москвы	145254	125056	109680	126332	118587	134640

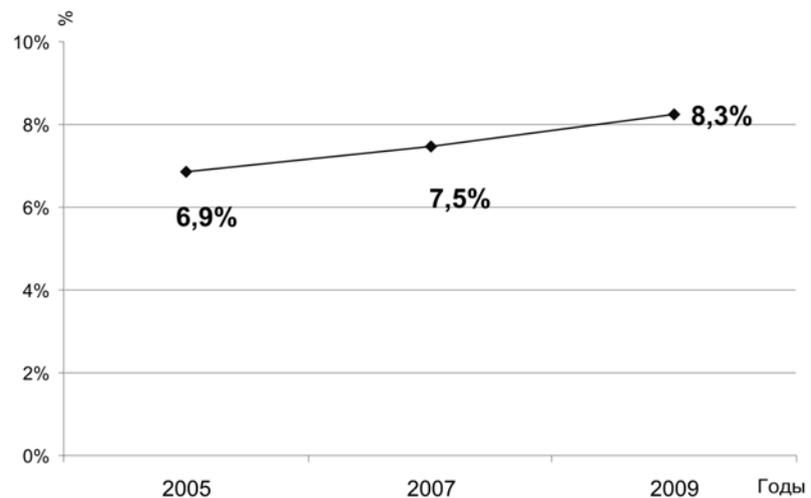


Рис. 3. Отношение объема выпускников по отраслевым специальностям к общему объему работающих в отрасли в г.Москва.

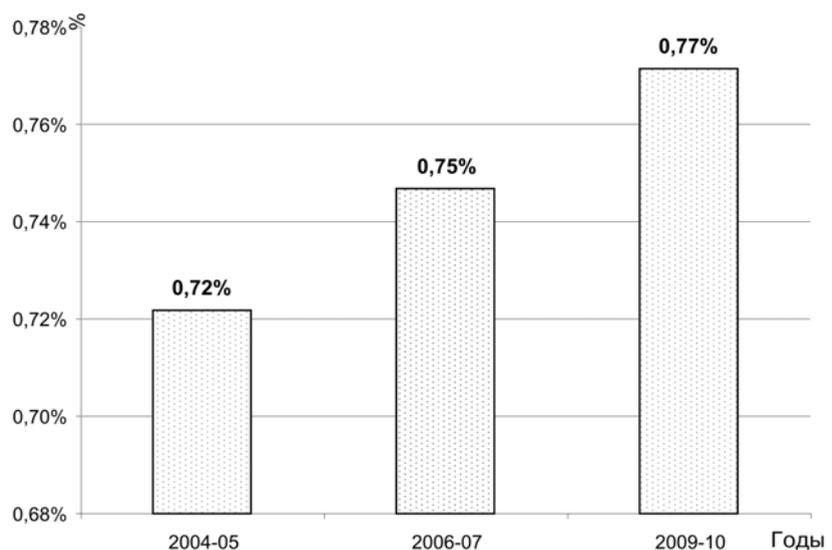


Рис. 4. Отношение объема набора по отраслевым специальностям к общему объему обучающихся в г.Москва.

5. Показатель «Отношение объема выпуска к объему набора по отраслевым специальностям».

$$E_{В/И} = \frac{N_{ВИТ_1}}{N_{ИИТ_1}} \cdot 100\%, \quad (5)$$

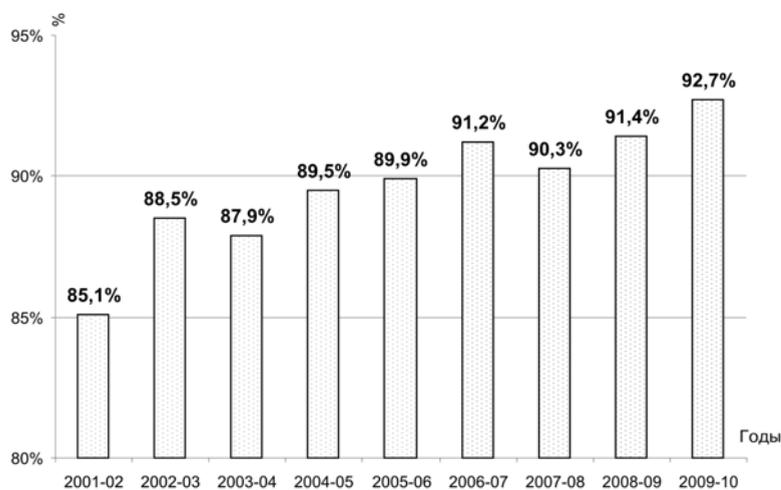


Рис. 5. Отношение объема выпуска к объему набора по отраслевым специальностям ГОУ ВПО МГИИТ.

где i – отраслевая специальность,

$i = 1 \dots n$

n – количество отраслевых специальностей.

Показатель характеризует уровень востребованности каждой специальности и ее значимость, а также с его помощью возможно косвенно определить качество подготовки в образовательных учреждениях отрасли по данным специальностям. (рис. 5).

Динамика данного показателя, характеризующего долю выпускников ГОУ ВПО МГИИТ к объему набора, свидетельствует с одной стороны о повышении уровня ответственности обучающихся, более глубоком отношении к освоению специ-

альности, а с другой стороны о повышении уровня и качества подготовки специалистов. В период с 2001 г. по 2010 г. количество студентов окончивших МГИИТ (а ранее МАТГР) изменилось от 85,1% до 92,7% от объема поступивших.

Подготовка кадров нацелена на удовлетворение потребностей отрасли кадрами и очень важна кооперация и взаимодействие рынка труда, рынка образовательных услуг и туристской отрасли. Предлагаемые показатели позволяют проводить оценку функционирования системы подготовки кадров, ее мониторинг и давать рекомендации по улучшению отдельных направлений ее функционирования и развития.

Литература

1. Белянский В.П., Лайко М.Ю., Попов Л.А., Козлов Д.А. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005.

2. Полевая М.В. Анализ современного состояния подготовки кадров для индустрии туризма // Вестник Российского Государственного торгово-экономического университета. – 2010. – № 7-8(45). – с.97–103.

3. Полевая М.В. Приоритетные направления модернизации отраслевой системы подготовки кадров для индустрии туризма. // Путеводитель предпринимателя. – 2011. – Выпуск X. – с. 223–229.

4. Полевая М.В. Система показателей мониторинга отраслевой системы подготовки кадров для индустрии туризма. // Транспортное дело России. – 2010. – № 12. – с.136–140.

5. Попов Л.А., Козлов Д.А. Методы прогнозирования в индустрии гостеприимства: Учебное пособие. М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2000.

6. Соболева Е.А. Статистика туризма: Статистическое наблюдение М.: Финансы и статистика, 2004.

7. <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBlnet.cgi>

Когнитивные аспекты управления горизонтальными социальными сетями экономической организации

Салихов Борис Варисович,
д.э.н., проф. Московский государственный лингвистический университет;

Лулева Елена Владимировна,
к.э.н., доц., заместитель директора по учебной работе Клинского филиала Российского государственного социального университета

В статье выявлены когнитивные аспекты управления социальными сетями предприятия, ориентированного на инновации. В связи с этим, показана организация и управление деятельностью социальной сети в сфере генерации новых знаний. Раскрыты управленческие аспекты сетевых форм объективации неявного знания в ходе функционирования социальной сетей предприятия. Охарактеризовано содержание сетевого менеджмента в сфере трансформации нового знания в конечный продукт. Разработана концепция менеджмента инновационной социальной сети как формы управления социальным капиталом экономической организации.

Ключевые слова: Социальный капитал, социальные сети, инновационные социальные сети, управление социальными сетями, менеджмент социального капитала, знаниявые аспекты управления сетями, неявное и формализованное знание, «база знаний он-лайн», интеллектуальный капитал, интеллектуальная собственность, интеллектуальная рента.

Knowledge aspects of management of horizontal social networks of the economic organization

In article are revealed aspects of management by social networks of the enterprise focused on innovations. In this connection, the organization and management of activity of a social network in sphere of generation of new knowledge is shown. The maintenance of network management in sphere of transformation of new knowledge in an end-product is characterised. The concept of management of an innovative social network as management forms is developed by the social capital of the economic organization.

Keywords: The social capital, social networks, innovative social networks, management of social networks, management of the social capital, knowledge aspects of management of networks, the implicit and formalized knowledge, «the knowledge base it-lajn», the intellectual capital, intellectual property, the intellectual rent.

Известно, что горизонтальные социальные сети давно стали фактом в рамках как таковых социально-экономических взаимодействий¹. Эти сети имеют место в научно-техническом творчестве, в производственных подразделениях наукоемких предприятий, в сфере распределения и торговли (например, сетевой маркетинг и др.). При этом важно подчеркнуть, что далеко не все сети горизонтальных социальных взаимодействий имеют ярко выраженную инновационную направленность. Это объясняется, как минимум, двумя обстоятельствами: *во-первых*, отсутствием целостной научно-практической концепции управления данными сетями, интегрирующей различные теоретические и функциональные подходы в единую, действенную систему управленческих решений; *во-вторых*, игнорированием либо недостаточным вниманием к когнитивным аспектам проблемы при скрытом предположении, что экономические знания как бы «само собой» производятся и впоследствии материализуются в конечные потребительские ценности². Общим итогом является, с одной стороны, фрагментарность управления данными сетями, что не позволяет обнаружить логику их развития и скрытый в них креативный потенциал участников социальных транзакций. С другой стороны, обнаруживается и позиционируется стратегическая бесперспективность такого управления, поскольку традиционный подход к социальным сетям увязывается с парадигмой «принятия решений», а не с парадигмой «производства знаний, лежащих в основе принятия решений». Следовательно, *цель данной статьи* заключается в выявлении когнитивных аспектов управления социальными сетями предприятия, ориентированного на инновации.

Итак, выявленные недостатки в существующей концепции организации и управления горизонтальными социальными сетями нацеливают, прежде всего, на **актуализацию когнитивного аспекта проблемы**. Дело в том, что когнитивизация экономики качественно изменяет логику создания и продвижения продукта на рынок, и теперь «... на смену традиционной *последовательности* – исследование, разработка, производство и выведение на рынок – происходит синхрония: специалисты, выполняющие все эти функции, работают вместе как одна команда, от начала исследований и до момента, как продукт утверждается на рынке»³. Между тем, общая тенденция когнитивизации экономики мало значит для интеллектуального производства и производства новейших знаний. Информацию нужно уметь «актуализировать», обнаруживать в ней именно то, что нужно для решения конкретных созидательных задач. Для этого «руководители и специалисты-профессионалы должны продумывать, какая информация им нужна, какие данные необходимы; *во-первых*, чтобы знать, что они делают, *во-вторых*, чтобы решить, что им следует делать, и, наконец, *в-третьих*, чтобы оценить качество собственной работы. Пока этого не произойдет, отделы корпоративной информации, скорее всего, останутся центрами затрат, а не центрами получения результатов»⁴.

Исходя из предположения, что фундаментальной предназначение горизонтальной социальной сети, призванной обеспечить непрерывность экономических инноваций, заключается не только

и не столько в «выработке совместных решений» (функционально-управленческий уровень), а в «производстве нового корпоративного знания» (фундаментально-креативный уровень), основное внимание следует уделить именно инновационно-когнитивному, а не продуктовому аспекту функционирования социальных сетей. В этом плане важнейшей исследовательской проблемой является поиск путей активизации работы социальных сетей в следующих направлениях экономики новейших знаний.

Первое направление когнитивизации деятельности социальной сети, ориентированной на масштабные и непрерывные экономические инновации, должно непосредственно увязываться с **организацией соответствующих взаимодействий, направленных на генерацию новейших идей в форме неявного индивидуального и корпоративного знания**. Единственным источником стратегически перспективных и перманентных инноваций является неявное знание собственников интеллектуального капитала. Нельзя не согласиться с тем, что «новое знание всегда начинается с конкретного человека. У блестящего исследователя возникает догадка, которая постепенно превращается в патент на изобретение. Рыночная интуиция менеджера среднего звена становится катализатором важной концепции нового продукта. Рабочий, опираясь на свой многолетний опыт, предлагает усовершенствовать процесс производства. В каждом случае личное знание человека трансформируется в организационное знание, представляющее ценность для компании в целом. Превращение личного знания в знание, доступное для других, - основная деятельность компании - создателя знания»⁵.

Именно неявное индивидуальное знание может и должно «оплодотворять» цели и задачи современного социально-

экономического развития продуктивными новейшими идеями, которые, кстати, далеко не всегда воплощаются в реальность конкретных решений и продуктов. Социальная сеть – это важнейший инструмент доступа сотрудников к знаниями друг друга (особенно – к неявным знаниям). Здесь большую роль играют личностные характеристики субъекта, связанные с уровнем его так называемых *когнитивных потребностей, экстраверсии или интроверсии личности, ее стремлением к самопрезентации либо к самомониторингу*. При этом важно отметить, что «стремление «быть самим собой» вне зависимости от ситуации способствует формированию немногочисленных тесных связей: отказ от самомониторинга ускоряет приобретение и друзей и врагов. У таких сотрудников социальная сеть, как правило, закрытая, она ограничена небольшой группой людей, разделяющих одни и те же мнения, и поэтому ограничивает доступ к новой информации и опыту сотрудников»⁶.

Управленческий аспект данного аспекта функционирования социальной сети связан с решением следующих задач: *во-первых*, генерация неявного знания и инновационных идей должны стать общепризнанным императивом в системе менеджмента социального капитала; *во-вторых*, критически важным является привлечение в соответствующую социальную сеть адекватных требованиям собственников интеллектуального капитала, то есть субъектов, способных воспроизводить неявные знания и генерировать новейшие идеи; *в-третьих*, необходимо создавать и институционализировать формы расширенного воспроизводства неявного знания и генерации новейших идей, заранее полагая, что далеко не все эти знания и идеи впоследствии получат стоимостную оценку внешними экспертами и партнера-

ми по бизнесу; *в-четвертых*, важно произвести систему поощрительных мер для творцов неявного знания и генераторов новейших идей в условиях, когда большая часть этих знаний и идей вообще никогда не найдут своей объективации в общедоступном формализованном знании и, тем более, в конечных продуктах⁷.

Таким образом, следует всегда помнить, что в развитии любой знаниеемкой корпорации большую роль играют неявные, или скрытые знания сотрудников. В действительности, *сотрудники всегда знают гораздо больше, чем могут и хотят сказать*. Неявное, или «неформализованное знание глубоко коренится в действии и личной связи с конкретным контекстом – ремеслом или профессией, специфической методикой или рынком, деятельностью рабочей группы или команды. Скрытое знание отчасти состоит из технических навыков – неформальных, трудноуловимых приемов, которые обозначаются термином «ноу-хау». Мастер-ремесленник с многолетним опытом развивает в себе множество навыков, но он часто не способен сформулировать научные или технические принципы того, что ему известно. Скрытое знание состоит из моделей мышления, представлений и точек зрения, так глубоко укоренившихся, что мы принимаем их как само собой разумеющиеся и зачастую не можем выразить. Именно по этой причине имплицитные схемы оказывают сильнейшее воздействие на то, как мы воспринимаем мир вокруг себя»⁸.

Второе направление когнитивизации деятельности социальной сети, обеспечивающей экономические инновации, непосредственно связано с **осуществлением практической деятельности участников данной сети по «оформлению» соответствующих креативных трансакций**. Известным принципом данного вида деятельности является концен-

трация творчески-трудовых усилий на решении ясно очерченной проблемы или производственной задачи. Это требует постоянного развития всех членов персонала, и даже тех, кто считается весьма успешным и перспективным. Здесь важно «заострить внимание сотрудников на их собственном видении своего образа мышления и действий, и постараться перестроить отношение работников к самим себе. Только с помощью новых, более эффективных методов самооценки можно сломать оборону, мешающую организационному научению. ... Люди на всех уровнях организации должны сочетать владение узкоспециализированными техническими навыками со способностью эффективно работать в команде, устанавливать связи с клиентами, критически осмысливать свою деловую практику и изменять ее. А менеджмент все чаще заключается в умении организовать работу так, чтобы каждый сотрудник, независимо от того, идет ли речь о влиятельных консультантах или обслуживающем персонале, старших менеджерах или заводских техниках, действовал самостоятельно, не теряя взаимосвязи с остальными»⁹.

Отсюда проистекает и **управленческий аспект**, связанный с объективацией следующих ключевых положений-задач: *во-первых*, требуется выбор достижимой и, содержащей в себе инновационное качество, цели социальных взаимодействий, что налагает на соответствующий менеджмент весьма четкие обязательства в «знании дела» и в «цене вопроса»; *во-вторых*, следует осуществить группировку (либо перегруппировку) участников решения творческой задачи таким образом, чтобы процесс создания нового неясного знания и инновационных идей не противоречил целям и интересам самоактуализации участников предполагаемого дискурса; *в-третьих*, необходимо подгото-

вить и провести микродискурс на предмет выявления естественного (одновременно, формального и неформального) лидера творческой микрогруппы, способного не только генерировать новейшие знания и идеи, но и выявлять подобные знания и идеи у других сотрудников; *в-четвертых*, важно осуществлять грамотный мониторинг деятельности данной социальной сети («микросети»), оставляя ее открытой и доступной для других членов экономической организации; это необходимо для того, чтобы не возникло «привыкание» к стилю мышления лидера либо отдельных участников дискурса и не формировались креативные «тупики» и «провалы»¹⁰.

Открытость инновационно ориентированной социальной сети позволяет постоянно обновлять *стили креативного мышления посредством «перекрестного опыления интеллекта» участников сетевого дискурса*. Только в этом случае, в условиях растущей интенсификации информационного пространства и усиления междисциплинарных форм социально-экономических взаимодействий, можно обеспечить многообразие и неординарность подходов к решению созидательных задач. Здесь образуются так называемые открытые кумулятивные группы, основная задача которых состоит в создании кумулятивного (в когнитивном смысле, - проникающего в сущность) эффекта, без чего едва ли представляется возможным длительный и непрерывный поиск нового знания и создания предпосылок для масштабных и радиальных социально-экономических инноваций¹¹.

Способом конкретного функционирования открытых кумулятивных креативных групп могут быть, как *профессиональные дискурсы* (с участием узких специалистов), так и *междисциплинарные «мозговые штурмы»* (с участием представителей различных областей зна-

ния). В первом случае решаются, как правило, узкоспециализированные технико-технологические задачи; во втором, - разрабатываются методологические инновации, формулируются новые подходы и принципы решения креативных задач. В современных условиях существует реальная проблема совместимости данных двух видов открытых кумулятивных групп, хотя и сама степень их «открытости» едва ли может полностью удовлетворить требованиям высокой эффективности функционирования соответствующей социально-экономической сети.

Очевидно, что теперь «представление о рабочей группе как относительно однородном и сплоченном сообществе, все члены которого подчиняются единым ценностям и нормам, должно уступить место признанию неоднородности групп, которая не может быть преодолена за время работы над проектом и делает групповую идентичность неустойчивой, постоянно реинтерпретируемой участниками. ... Взгляд на совместность как на единство цели оказывается неадекватным, так как в рамках сетей совмещаются совершенно разные, подчас противоположные, интересы участников»¹². При этом, «понимание других типов мышления и стилей общения способствует процессу инноваций, если оно не допускает перевода интеллектуальных разногласий в межличностную плоскость. ... Понимание, что подход другого собеседника не тупое упрямство, а изначально другое восприятие, снимает раздражение»¹³.

Общая проблематика эффективности управления знаниями непосредственно связана с формированием и развитием *социальных сетей команд и практических сообществ*. Важно подчеркнуть, что продуктивность социальной сети обмена знаниями (*между проектными, рабочими и управленческими командами*) заключается, преж-

де всего, в том, что в ее рамках может быть обеспечена высокая скорость обмена-общения, в ходе которого производится обмен неявными знаниями, осуществляется формализация корпоративных знаний и их социализация¹⁴. Факторами воздействия на качество работы социальной сети при обмене знаниями являются: частота совместных дискурсов (интенсивность коммуникаций); ясность целей и задач дискурса (смысловая обеспеченность); доверие членов команды друг другу и общность ценностей (социокультурная обеспеченность); четкое знание того, в каких знаниях нуждается данная социальная сеть и ее представители (ментально-когнитивная обусловленность)¹⁵.

Социальная сеть в форме *практического сообщества* – это сеть, объединяющая профессионалов организации для взаимопомощи, обсуждения повседневных проблем и передового опыта. По мнению исследователей, практические сообщества – это самообучающиеся социальные сети. Особый интерес представляет социальная сеть в форме *проектной группы*, где объединяются специалисты из разных областей знания; здесь формируется своеобразный рынок идей и представлений, мнений и оценок, постановок проблем и их интерпретаций. Следовательно, продуктивность таких сетей определяется не наличием общих ценностей и ментальных карт, а за счет интенсивности взаимодействия и высокой доступности членов сети друг для друга.

Как показывает практика функционирования наиболее успешных (в когнитивном плане) компаний, важным способом создания нового знания (или так называемой информационной «избыточности») является «... стратегическая ротация, особенно между разными технологическим и областями и функциями. ... Ротация помогает сотрудникам увидеть биз-

нес с разных точек зрения. Это делает организационное знание более гибким и легко применимым на практике. ... Предполагается, что все сотрудники в течение десяти лет должны три раза поменять вид работы. ... Ценность вклада одного человека определяется не его местом в организационной иерархии, а важностью информации, которую он добывает для всей системы создания знания»¹⁶.

Третье направление когнитивизации деятельности социальной сети непосредственно связано с объективацией неявного знания, то есть с его интерпретацией, формализацией и последующей социализацией. Существование явного (формализованного) и неявного (неформализованного) знания предполагает, как известно, четыре модели производства знания в любой организации: а) от неформализованного знания к неформализованному; б) от формализованного к формализованному; в) от неформализованного к формализованному; г) от формализованного к неформализованному. «Экстернализация (превращение неформализованного знания в формализованное) и интернализация (применение этого формализованного знания для увеличения базы неформализованных знаний) – важнейшие витки спирали знаний, поскольку и то и другое требует непосредственного активного участия человека; ... поскольку неформализованное знание включает модели мышления и представления, а не только ноу-хау, перевод знания из скрытого в явное на самом деле представляет собой процесс экстернализации чьего-либо видения мира. Изобретая новое знание, сотрудники попутно меняют себя, компанию и даже окружающий мир»¹⁷.

Однако, при этом, даже очень высокая эффективность функционирования открытых кумулятивных групп в рамках соответствующих социальных сетей может и не привести к

ожидаемому или близкому к нему общему результату. Это связано, прежде всего, с высоким уровнем «смертности» неявного знания и порождаемых им инновационных идей, вследствие неспособности экономических агентов *фиксировать и формализовать* эти знания и идеи. (В том случае, если обладатель неявного знания и автор инновационной идеи сам не желает их формализации, то в этом случае речь идет уже не о «смертности», а о сознательном сокрытии неявного знания). Задача, таким образом, заключается не только в том, чтобы обеспечивать высокую эффективность генерации нового знания, но и добиваться его быстрой формализации, превращения в достояние любого заинтересованного участника данной социально-экономической сети. Для этого можно попытаться организовать практику формирования корпоративных *«баз знаний он-лайн»*, что требует непрерывной модерации всех озвучиваемых и излагаемых предположений и новых суждений, какими бы теоретически «неуклюжими» они не казались на первый взгляд.

Управленческий аспект реализации третьего направления когнитивизации деятельности социальной сети в инновационном ключе, прежде всего, увязывается с необходимостью создания устойчивого механизма дифференцированных форм и методов стимулирования авторов инновационных идей и наиболее активных участников всех форм сетевого дискурса. Очевидно, что «успешный руководитель умело стимулирует творческий поиск, сталкивая различные подходы к решению проблем и инициируя процесс, называемый ... творческими коллизиями. Такой менеджер понимает, что разным людям свойственны разные стили мышления: аналитический или интуитивный, концептуальный или эмпирический, общественный или индивидуалистский, логический или

ценностно-ориентированный. По его убеждению, в организации – будь то команда, рабочая группа или компания в целом – должен быть представлен весь спектр подходов к познанию действительности, и он настаивает на том, чтобы представители разных когнитивных типов с уважением относились к ментальным особенностям своих коллег. Более того, устанавливая правила совместной работы, руководитель, желающий стимулировать инновации, в первую очередь должен разобраться в том, как активизировать процесс творческих коллизий или при необходимости его притормозить»¹⁸.

Кроме того, необходимо предпринимать управленческие действия в следующих направлениях менеджмента: *во-первых*, важно обеспечить специальную подготовку «стартовых» генераторов самого творческого дискурса, который всегда начинается с постановки противоречивых вопросов и предложения изначально спорных альтернатив их решения¹⁹; *во-вторых*, необходимо формировать и организовывать обмен опытом работы *модераторов* и *фасилитаторов* творческих дискурсов, то есть специальных их участников, обязанных фиксировать не только авторов новейших идей, но и уметь описывать (оформлять) сами эти идеи (не случайно существует изречение: «не записанная мысль – все равно, что потерянный клад»); *в-третьих*, важнейшим объектом управления здесь является постоянно воспроизводимая и обновляемая «база знаний он-лайн» и в целом информационное обеспечение как такового дискурсивного пространства; *в-четвертых*, необходимым элементом повышения качества и возрастания «скорости» расширенного воспроизводства неявных знаний и инновационных идей является научно обоснованное измерение результатов проводимых дискурсов, формирование соответствующей

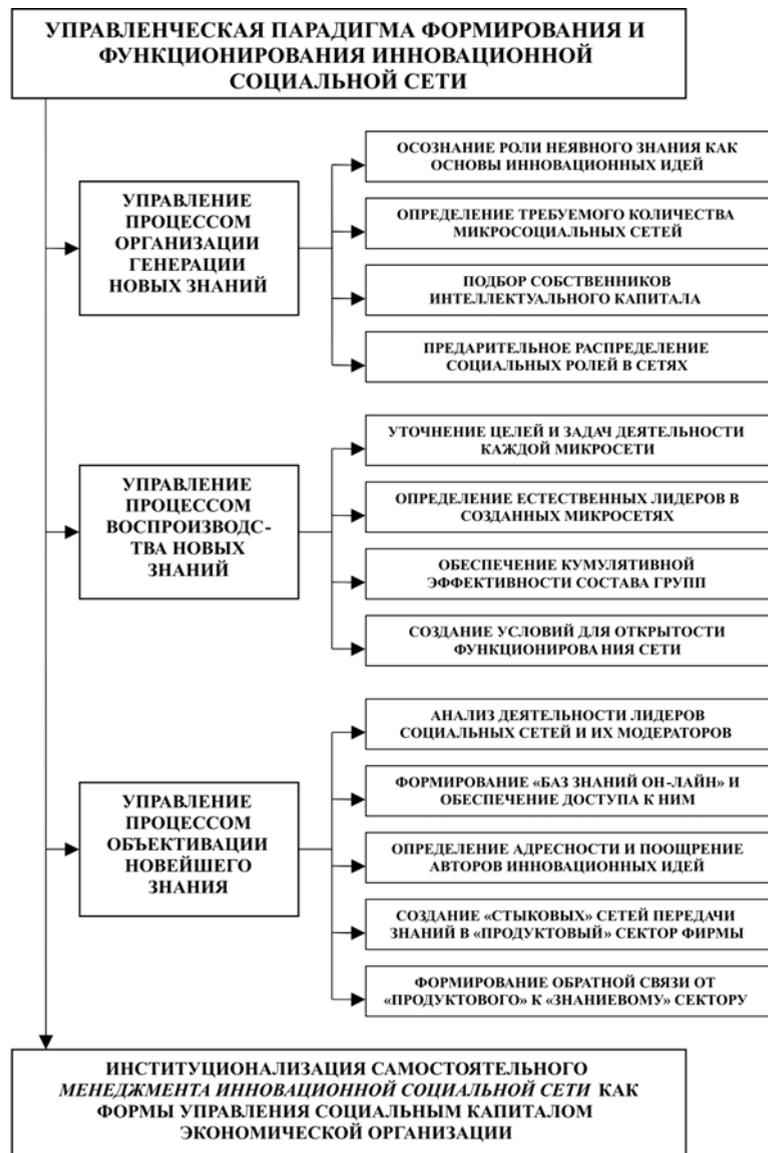


Рис. 1. Когнитивно-инновационный ракурс концепции управления горизонтальной социально-экономических взаимодействий

метрической системы, охватывающей всех участников и весь объем производимых новейших знаний; *в-пятых*, большое стимулирующее значение для последующей мобилизации творчески-трудовой энергии участников социально-экономической сети имеет адекватность материального вознаграждения и адресная формализация (например, патентование, или создание персональных Интернет-сайтов и баз знаний и др.) реальных новейших знаний, оформленных в конкретные методики и алгоритмы решений и действий; *в-*

шестых, результирующим аспектом управленческой деятельности на данном этапе когнитивного механизма функционирования социально-экономической сети является организация и осуществление «попадания» новейшего формализованного знания в сектор воспроизводства товарно-продуктовых инноваций.

Именно этот, последний в нашем перечне, этап рассматриваемой управленческой парадигмы (этап, в ходе которого **знаниевые инновации трансформируются в инновации товарно-продуктовые**)

является наиболее проблемным, требующим специального менеджмента и адекватных социальных сетей. Ясно, что здесь не могут действовать лишь «утилитаристы-профессионалы» и «технологические консерваторы». *Здесь должны формироваться, отмеченные выше, диверсифицированные, междисциплинарные сети, способные обеспечить, с одной стороны, преемственность прогрессивного традиционализма, а с другой стороны, неуклонность внедрения обособленных инноваций.* Общая схема концепции управления социальной сетью в ее когнитивном ракурсе функционирования, может быть представлена на рис. 1.

Сегодня социальные сети используются для управления знаниями в целевых группах и на уровне компании в целом для выработки решения сложных организационных проблем, развития горизонтальных коммуникаций внутри целевых групп сотрудников и между подразделениями, для повышения уровня доверия в организации и развития корпоративной культуры. Выделяются «сети инноваций» для разработки нестандартных подходов к реализации того или иного проекта; создаются также «виртуальные сообщества», объединяющие специалистов смежных областей знания. Показателями работы сети могут быть: *частота участия в работе сетей и сообществ, а также наличие идей, предложенных работником и поддержанных топ-менеджментом.*

Стратегии развития сети в рамках конкретного проекта включают следующие основные звенья: *во-первых*, необходимо активировать существующую сеть путем выявления (подключения или, напротив, отключения) необходимых участников и ресурсов (спонсоров, экспертов, систем коммуникаций, баз знаний и др.); *во-вторых*, важно структурировать взаимодействия в сети, то есть помогать участникам в достижении дого-

воренностей по поводу распределения сфер ответственности, распределения ролевых задач, правил взаимодействия, общих ценностей; *в-третьих*, следует мобилизовать участников сети, поддерживать их мотивацию к деятельности, обеспечить их приверженность к целям сети и организации; *в-четвертых*, посредством личных встреч и контактов необходимо обеспечить рост интенсивности межличностных коммуникаций в сети на уровне микрогрупп.

Таким образом, проведенный анализ алгоритма управленческой деятельности в сфере создания и организации функционирования социальной сети как формы бытия социального капитала (сети, как своеобразного «вместилища» социально-экономических взаимодействий), позволяет сформулировать следующие умозаключения.

Во-первых, результативность социальной сети определяется уровнем и качеством объективации инновационных знаний (основных продуктов деятельности социальной сети), параметрами их материализации в ценные конечные потребительские блага. Ключевая роль субъекта управления здесь заключается, *во-первых*, в отборе наиболее «результативных» инновационных знаний и творческих идей; *во-вторых*, в организации работы смежных («знаниево-продуктовых») междисциплинарных социальных сетей, призванных обеспечить кумулятивную эффективность трансформации нового знания в новый конечный материальный продукт; *в-третьих*, в развитии соответствующих «онлайн-баз данных и баз знаний, предназначенных для широкого потребления и всестороннего развития уже задействованного интеллектуального индивидуального и корпоративного капитала; *в-четвертых*, в осуществлении обратной связи от производственно-технологических сетей к производ-

ственно-когнитивным сетям с целью внесения соответствующих ценностно-смысловых, кадровых, управленческих, организационных²⁰, технологических, методических и иных корректировок.

С точки зрения результативности функционирования социальной сети, следует подчеркнуть, что «сетевое взаимодействие позволяет оперативно и широко распространять информацию о том, кому из участников можно или нельзя доверять. Это позволяет формировать надежные отношения доверия не за счет долгого опыта совместного взаимодействия, а за счет большого числа положительных (либо негативных) рекомендаций. Таким образом, формирование новых отношений доверия может осуществляться быстро. Сегодня модели сетевого формирования доверия уже хорошо формализованы и активно задействованы на практике»²¹.

Во-вторых, специальным объектом менеджмента в работе инновационной социальной сети является определение адресности инновационных знаний и идей, что непосредственно связано с формированием интеллектуальной собственности в результате формализации новейших знаний и методик и их патентованием. *Инновационная социальная сеть перестанет быть продуктивной и перейдет в режим периодических дисфункций, если интеллектуальная рента не будет «доходить» до своих реальных собственников.* В этом, кстати сказать, состоит ключевая проблема функционирования вертикальных социальных сетей, где творчески-трудоу усилия персонала носили частных характер, а позитивные результаты их усилий автоматически объявлялись общественным достоянием. При таком развитии ситуации едва ли следует ожидать от участников соответствующих социально-экономических сетей масштабных и непрерывных когнитивных и продуктовых инноваций.

В-третьих, базисной проблемой остается ответ на вопрос: **кто** будет осуществлять отмеченные выше управленческие функции. В связи с этим, развитие сетей среди управленческих кадров, включая в эти сети внешних экспертов и консультантов, является важнейшим императивом сетевого менеджмента в целом. Это обеспечивает, во-первых, доступ к внешнему передовому опыту; во-вторых, здесь тестируются управленческие концепции на их пригодность и функциональность; в-третьих, появляется возможность быстро решать задачи инновационного развития; в-четвертых, через внешние сети удается привлекать новых менеджеров, ориентированных на инновации. Важно также не только создавать «проблемные группы» внутри организации, но и межорганизационные партнерства и профессионально-тематические сообщества, а также виртуальные социальные сети; здесь могут проводиться экспертные опросы и осуществляться виртуальный консалтинг.

Очевидно, что формируется потребность в институционализации **менеджмента инновационных социальных сетей** в подготовке соответствующих менеджеров. Трудно сказать, нужны ли для этого специальные учебные заведения либо соответствующие структуры, или такого рода специалисты должны готовиться в рамках действующих экономических организаций. Но в любом случае ясно, что инновационные социальные сети необходимо целенаправленно создавать и грамотно организовывать их работу. Будут ли для этой формы управленческой деятельности использоваться специалисты, готовящиеся «на местах», или целевые выпускники соответствующих образовательных структур, покажет будущее. В настоящее же время важно провести, прежде всего, критическую инвентаризацию действующих социально-экономических

сетей на предмет их действительного соответствия, хотя бы тем требованиям, которые изложены в настоящем исследовании.

Литература

1. Аргирис К. Как научить ученого // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

2. Браун Д.С. Исследования, преобразующие компанию // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

3. Гарвин Д. Создание обучающейся организации // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

4. Доброхотов Р. Доверие глазами экономистов и психологов // Вопросы экономики. – 2011. – № 5.

5. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010.

6. Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании? // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

7. Нестик Т.А. Социальные сети // в кн.: Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010.

8. Нонака И. Компания – создатель знания // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

9. Питер Друкер. Рождение новой организации // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

10. Сорокин П.А. Система социологии / Питирим Александрович Сорокин; вступ. статья, сост. и комментарии В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2008.

Ссылки:

1 При этом не следует считать, что сети присущи только

определенным сообществам. Существуют и личные сети: предпринимательская сеть, сеть поддержки и иерархическая сеть. *Предпринимательская сеть* – это сеть формирования и поддержки большого количества связей с людьми с целью быстрого получения необходимой информации; это сеть так называемых «шляпочных знакомств». Здесь важна диверсификация взаимосвязей и взаимодействий, то есть контакты с представителями различных структур, как внутри организации, так и за ее пределами. *Сеть поддержки* – это сеть хорошо знающих друг друга людей; данная сеть предназначена для оказания так называемой эмоциональной поддержки, или это сеть «для души». Данная сеть, по определению, не может быть большой, поскольку требует постоянных усилий по поддержке соответствующих связей. *Иерархическая сеть* – это сеть определенного субъекта, представленная системой связей и контактов с руководством именно в рамках ступеней иерархии; иерархическая сеть помогает в трудоустройстве, в продвижении по службе, в решении множества других, подчас не связанных с основным видом деятельности задач.

2 В действительности, часто возникают так называемые «структурные дыры», то есть «разрывы в структуре личных знакомств. На идеальном рынке, где все игроки знают друг друга, информация могла бы распространяться равномерно. На реальном же рынке существуют «дыры»: разделенные ими игроки могут не знать о тех товарах и услугах, которые они могли бы предложить друг другу. ... «Дыры» в сети всего лишь означают, что люди настолько «погружены» в дела своего круга контактов, что обращают мало внимания на то, что происходит в другом кругу. Тогда и возникает предприниматель, связывающий их друг с другом» (Нестик Т.А. Социальные сети // в кн.: Инновационное развитие:

экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 370-371).

3 Питер Друкер. Рождение новой организации // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 14.

4 Питер Друкер. Рождение новой организации // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 19.

5 Нонака И. Компания – создатель знания // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 32.

6 Нестик Т.А. Социальные сети // в кн.: Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 375.

7 Как отмечает Д.С. Браун, «... редкая компания понимает важность неформальных импровизаций – не говоря уже о признании их правомерности в бизнесе. В большинстве случаев в ходе работы ценные идеи сотрудников не получают распространения в остальной части организации и утрачиваются. Отдельный человек может использовать изобретенные или усовершенствованные им приемы для того, чтобы было проще выполнять работу, и даже, возможно неофициально поделится с кем-то из коллег. Но такие находки редко распространяются за пределы небольшой группы. Поскольку большинство современных информационных систем основано на предписанных процедурах работы, а не на неформальных приемах, информационные технологии часто ухудшают, а не улучшают дело. В итоге важный источник организационного научения или игнорируется, или подавляется». Необходимо, в связи с этим, «... создать рабочую среду, где люди смогут полноправно импровизировать и где их творческие находки будут усвоены и станут частью

коллективного знания организации» (Браун Д.С. Исследования, преобразующие компанию // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 159, 160).

8 Нонака И. Компания – создатель знания // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 33.

9 Аргирис К. Как научить ученого // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 86.

10 «С точки зрения сетевого подхода ключом к повышению эффективности совместной деятельности является способность использовать в интересах проекта круг знакомств отдельного сотрудника или проектной команды как внутри, так и вне организации, то есть способность команды заручиться поддержкой людей и организаций, чьи знания, связи и другие ресурсы могут быть задействованы для решения задачи. Руководитель рассматривается как «сетевой предприниматель», знакомящий и связывающий между собой индивидов и группы, которые располагают ценными друг для друга идеями или возможностями» (Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 367).

11 Об эффекте закрытых и открытых кумулятивных социальных групп писал еще известный социолог П.А. Сорокин, отмечая, что «сложный социальный агрегат, составленный из закрытых кумулятивных групп, не эластичен, он имеет закоряченный характер, перемены в нем редки, если они бывают, то принимают остро-революционный характер, сопровождаемый кровью, насилием, жертвами. Несравненно эластичнее и гибче население, в котором мало закрытых кумулятивных групп и много кумулятивных групп открытых или

близких к ним. Жизнедеятельность такого агрегата принимает более ровный характер; острые кризисы, посещающие такой социальный организм, носят более мягкий характер» (Сорокин П.А. Система социологии / Питирим Александрович Сорокин; вступ. статья, сост. и комментарии В.В. Сапова. – М.: Астрель, 2008. – С. 600). Из приведенного положения следует, что кумулятивная эффективность деятельности определенных социальных образований имеет далеко не только социально-экономическое, но и в целом общесоциологическое значение.

12 Нестик Т.А. Социальные сети // в кн.: Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 367.

13 Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании? // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 126, 127.

14 Внутрифирменные «сетевые» подгруппы, или проектные команды играют важнейшую роль в системе производства новых знаний, поскольку именно эти команды «... создают общий контекст, в котором индивиды могут взаимодействовать друг с другом и участвовать в постоянном диалоге. А уж от него будет зависеть эффективность мышления. В ходе дискуссий члены команд высказывают новые варианты видения проблемы. Они собирают информацию и изучают ее под разными углами зрения. В конце концов, они интегрируют разнообразные личные точки зрения в оригинальную коллективную идею» (Нонака И. Компания – создатель знания // В книге «Управление знаниями» / Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 48).

15 Инновации и новое знание должны создаваться совместно, всеми сотрудниками организации. «Просто сообщить

людям о каком-нибудь новом озарении недостаточно. Нужно заставить их попробовать это новое на практике, чтобы изучить его возможности и эффективность. Вместо «вливания» знания в головы людей нужно помочь им подобрать новые очки, чтобы они смогли увидеть мир в ином свете, и содействовать пересмотру скрытых посылок, которые исторически формировали их взгляд на вещи. Это также требует создания новых методов коммуникации, которые действительно заставляют человека испытать на себе потенциал инноваций и пользу, которую они приносят» (Браун Д.С. Исследования, преобразующие компанию // В книге «Управление знаниями» /Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 163).

16 Нонака И. Компания – создатель знания // В книге «Управление знаниями» /Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 43.

17 Нонака И. Компания – создатель знания // В книге

«Управление знаниями» /Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 36.

18 Леонард Д., Строс С. Как заставить работать коллективный мозг компании? // В книге «Управление знаниями» /Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 110-111.

19 «Сеть объединяет участников с разной групповой идентичностью, относящихся к различным референтным группам», поэтому здесь «значение приобретает экспертное и информационное влияние. Поэтому практика управления сетями в организациях и партнерствах требует от руководителей умения не только формировать доверие, устанавливать деловые контакты, но и использовать более широкий спектр стилей лидерства» (Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 367).

20 Как отмечает Д. Гарвин, сетевое «организационное научение обычно можно просле-

дить с помощью трех перекрывающихся друг друга периодов. Первый – когнитивный, когда члены организации подвергаются влиянию новых идей, обогащают свои знания и начинают думать иначе. Второй – поведенческий, когда сотрудники понемногу усваивают новые мнения, изменяя свою программу действий. Третий – повышение эффективности, когда изменения в поведении ведут к измеряемому улучшению результатов: повышению качества, соблюдению сроков доставки, росту доли рынка и т.д. Поскольку когнитивные и поведенческие перемены обычно предшествуют изменению эффективности, полный аудит научения должен включать все три стадии» (Гарвин Д. Создание обучающейся организации // В книге «Управление знаниями» /Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – С. 76).

21 Доброхотов Р. Доверие глазами экономистов и психологов // Вопросы экономики. – 2011. - № 5. - С. 139.

Эффективность управления маркетингом: методологический подход

Перцовский Наум Ильич,
к.э.н., заведующий кафедрой маркетинга и международного бизнеса Московского государственного открытого университета (МГОУ)

В данной статье рассмотрены основные методологические подходы к определению эффективности маркетинговой деятельности предприятия в условиях рынка и конкуренции, определены основные понятия, критерии и цели данной работы, и на этой основе дано обоснование методики расчета соответствующих показателей.

Ключевые слова: доля рынка, конкурентоспособность товара, лояльность потребителей, маркетинг, marketing, поведение потребителей, рынок целевой, спрос, demand, удовлетворенность потребителей, управление маркетингом, эффективность маркетинга

The effectiveness of marketing management: a methodological approach
Perzovskiy N.I.

In the present article the basic methodological approaches to definition of marketing activity efficiency of the enterprise in the market and a competition are considered, the basic concepts, criteria and the purposes of the given work are considered, and on this basis the substantiation of a design procedure of corresponding indicators is given. Keywords: market share, product competitiveness, consumer loyalty, consumer behavior, target market, consumer satisfaction, marketing management, efficiency of marketing

В специальной литературе сегодня всё большее внимание уделяется проблеме эффективности маркетинговой деятельности, что обусловлено следующим:

1. В отличие от производственной, торгово-сбытовой и прочих видов деятельности маркетинг является относительно новой, малоизученной и трудновнедряемой в практику работой на российском рынке.

2. Недостаточно разработанной методологией и методикой определения эффективности маркетинговой деятельности.

3. Отсутствием необходимого опыта и квалификации у маркетологов, занимающихся на практике этой работой, а также у руководителей, контролирующих маркетинговую деятельность предприятий на российском рынке.

Всё перечисленное затрудняет определение ответственности и полномочий лиц, осуществляющих на практике эту работу в организациях и на предприятиях и, вследствие этого, контроль за ее результатами, что, в конечном счете, резко снижает эффективность управления маркетингом в целом.

Понятие «эффективность» в современной экономической литературе различными авторами трактуется по-разному, но подавляющее большинство экономистов сходится во мнении, что под эффективностью управления какой-либо деятельностью следует понимать степень достижения тех или иных целей соотносительную с затратами на их реализацию. Касаясь специфики маркетинговой работы, специалисты при этом указывают, что эффективность маркетинга следует рассчитывать как отношение результатов деятельности предприятия (объема продаж, прибыли и т.д.) к затратам на маркетинг. С нашей точки зрения такой подход не является верным, поскольку финансовые показатели деятельности предприятия далеко не всегда напрямую зависят от результатов работы маркетологов. Например, рост или сужение рынка, в результате изменений его конъюнктуры цен на те или иные товары, могут вызвать рост или наоборот снижение продаж, прибыли, рентабельности и т.п. при одних и тех же маркетинговых усилиях. Поэтому если говорить об эффективности непосредственно маркетинга, следует, прежде всего, уточнить, что же является объектом управления данной деятельностью и какие цели при этом ставятся.

Известный и наиболее часто публикуемый в России классик литературы по маркетингу Ф. Котлер так определяет главную задачу и объект управления маркетингом: «Задача управления маркетингом заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении стоящих перед ней целей. Попросту говоря, **управление маркетингом - это управление спросом**.¹ Такой же точки зрения придерживаются и другие известные специалисты, как зарубежные (Армстронг Г., Сондерс Дж., ОТПР., Рэпп С., Коллинз Т-Л, Уолкер А.) так и отечественные (Крутиков Ф.А., Соловьев Б.А. и др)

Таким образом, как следует из данного утверждения, **объектом управления** маркетингом предприятия является спрос целевых потребителей на производимые и/или продаваемые им товары и услуги. Для определения **предмета и главных функций управления** маркетинговой деятельностью целесообразно, на наш взгляд, рассмотреть сущность этого понятия и классификацию видов спроса (схема 1).

Суммируя различия точки зрения как отечественных, так и зарубежных маркетологов на сущность понятия спрос, можно утверждать, что данная категория определяется как потребность индивида или групп (в том числе организаций) в конкретных товарах, представленных на рынке и обеспеченная деньгами (платежеспособная потребность).

В приведенной схеме под реализованным спросом понимается платежеспособная потребность в конкретном товаре, вынесенная на рынок и нашедшая свое отражение в акте покупки. При этом в случае удовлетворенного спроса покупатель доволен заранее запланированной покупкой и считает ее удачной, что способствует формированию у него лояльности в отношении товаров предприятия.

В случае переключенного спроса покупатель совершил покупку не того товара, который хотел и заранее планировал приобрести, но по причине, например, временного отсутствия его в продаже, не мог отложить покупку. Например, в связи с необходимостью приобретения верхней одежды до наступления холодного сезона, срочной покупки подарка к дню рождения и/или юбилею и т.п. В этом случае покупатель, как правило, неудовлетворен покупкой, что позволяет отнести данную разновидность не только к реализованному, но и к неудовлетворенному спросу.

Второй разновидностью неудовлетворенного спроса, в соответствии с данной классификацией, является отложенный спрос, когда покупатель не совершает покупку, а откладывает ее до появления в продаже именно того товара, который он хотел бы приобрести.

И наконец, под формирующимся спросом понимается спрос на товары, которые покупатель хотел бы приобрести, но окончательного решения о покупке по разным причинам еще не принял. Например, не знаком

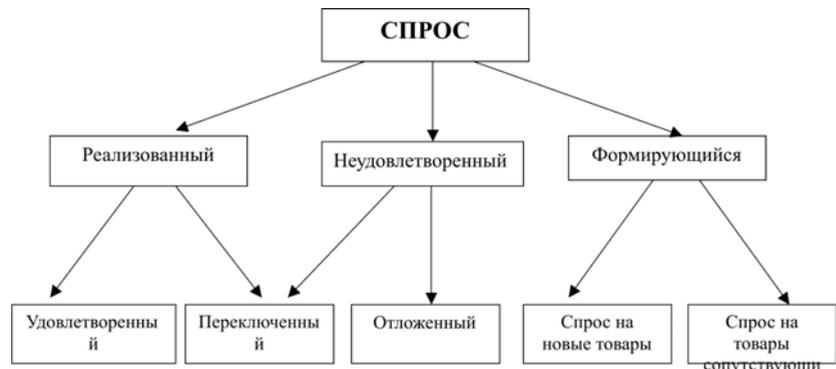


Схема 1. Виды спроса (данная классификация впервые была разработана во Всесоюзном научно-исследовательском институте по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли – ВНИКСе в 1974 г. Крутиковым Ф.А., Соловьевым Б.А., Столмовым Л.Ф.)

со всеми свойствами нового товара, не до конца убежден в необходимости его приобретения, или надеется на более низкую цену, на сезонные скидки и т.п. Чаще всего это спрос именно на новые товары, о которых покупатель узнает из различных источников информации рекламного характера, и на так называемые сопутствующие товары, спрос на которые возникает вследствие приобретения новых. Например, покупка или строительство загородного дома стимулирует спрос потребителя на автомобиль, который, в свою очередь, вызывает спрос на автокосметику. Приобретение нового костюма вызывает спрос на сорочки, галстуки и соответствующую обувь и т.д.

Приведенная классификация полезна для использования в практике управления маркетинговой работой. Так, исследования перечисленных видов спроса позволят маркетологам предприятия выявить в своем товарном предложении объем и структуру неудовлетворенного спроса и подготовить необходимые меры для его устранения и увеличения объема удовлетворенного спроса. Этого можно добиться путем пересмотра позиций товарного ассортимента, и, тем самым, достичь цель повышения уровня удовлетворенности целевых покупателей. Исследования формирующегося спроса, в свою очередь, позволяют марке-

тологам подготовить предложения по формированию перспективного ассортимента товаров своего предприятия и строить на этой основе ценовую политику, а также политику расширения и продвижения товаров.

Таким образом, предметом управления маркетингом предприятия в современных условиях становится исследование процесса формирования и удовлетворения спроса целевых потребителей и разработка, на этой основе, предложения для руководства предприятия по планированию своей товарно-ассортиментной, ценовой, сбытовой и продвиженческой деятельности на рынке.

Вывод о том, что предметом анализа маркетинговой работы является именно поведение потребителей в процессе выбора и покупки товаров (то есть процесс формирования и удовлетворения их спроса), следует также из рассмотрения прошедших за последние двадцать лет изменений в концепциях управления маркетингом (рис. 1).

Как видно из приведенного рисунка в последние годы в концепциях управления маркетингом организаций (предприятий) всё большее внимание уделяется потребителю, его поведению в процессе выбора и покупки товаров, психологическим аспектам принятия решений о необходимости, целесообразности, престижности покупки, изучению и учету реакции

Домаркетинговые концепции управления предприятием (организацией, фирмой)



1. Концепция совершенствования производства.

2. Концепция совершенствования товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Маркетинговые концепции управления предприятием (организацией, фирмой)



4. Концепция маркетинга

5. Концепция маркетинга потребителя и маркетинга «партнерских отношений»

6. Поведенческие (психологические) концепции маркетинга (наномаркетинг, нейромаркетинг и др.)

Рис. 1. Эволюция концепций маркетинга (разработано автором на основе трудов Ф. Котлер) 2. Выработка позитивного отношения целевых потребителей к ассортименту и качеству, предлагаемых товаров и услуг, а также к самой организации (предприятию), ее бренду.

целевых потребителей на бренды, что необходимо для успешного их построения и т.п.

Таким образом, рассматривая понятие «эффективность маркетинга» следует, прежде всего, в качестве основных специфических целей указанной деятельности установить следующие:

1. Максимальное удовлетворение спроса целевых потребителей на предлагаемые товары/услуги.

Достижение этой цели предусматривает обеспечение службой маркетинга всех подразделений предприятия, от результатов работы которых в той или иной мере зависит удовлетворенность покупателей, необходимой и полной информацией о спросе для принятия этими подразделениями торгово-сбытовыми, финансовыми и пр.) обоснованных и комплексных решений по его удовлетворению.

Достижение этой цели осуществляется с помощью проведения маркетологами специ-

альных мероприятий по формированию спроса (рекламных и PR-компаний, установления персональных связей с целевыми потребителями, предоставления им дополнительных услуг и повышения качества обслуживания в целом).

Достижение указанных первых двух целей создает условия для реализации следующих:

3. Обеспечение повышения лояльности целевых потребителей к организации (предприятию), её товарам и услугам.

4. Увеличение клиентской базы предприятия за счет привлечения новых клиентов и сохранения существующих.

5. Увеличение доли рынка предприятия (за счет успешного достижения всех указанных выше целей).

Приведенная система целей, с нашей точки зрения, определяет специфику анализа эффективности маркетинга, и обуславливает достижение впоследствии конечных финансовых результатов деятельности предприятия на рынке в условиях

конкуренции (по объему продаж, прибыли, рентабельности и др).

Нетрудно заметить, что названные цели маркетинговой деятельности, как указывалось, представляют собой определенную систему, в которой достижение одной из них является условием для достижения других.

Кроме того, и это важно особо отметить, указанные цели непосредственно связаны с маркетинговой работой по удовлетворению спроса целевых потребителей, а именно с качеством исследований спроса (всех его видов), построением на этой основе маркетинговых планов (содержащих рекомендации по планированию ассортиментной, ценовой и сбытовой политик, мероприятия по продвижению товаров/услуг на рынок), а также с контролем за результатами выполнения этих планов. При этом внешние условия, в которых действует предприятие, практически не влияют на достижение большинства из указанных целей в отличие от показателей продаж и прибыли. Удовлетворенность клиентов, их лояльность, рост и/или сохранение доли рынка обеспечивают конкурентоспособность предприятия вне зависимости от изменений макроэкономических факторов.

А именно конкурентоспособность товаров и услуг предприятия количественно выражается в относительных показателях: удовлетворенности покупателей и доли рынка, которые как раз и характеризуют успех или неудачу работы предприятия по управлению спросом. Так, например, при сокращении рынка в результате экономического кризиса снижаются объемы продаж и прибыли предприятий, но доля рынка, как относительный показатель, отражающий удовлетворенность и лояльность клиентов, при условии высокого качества поставляемых на рынок товаров/услуг и реализации грамотных маркетинговых программ, может

остаться прежней и даже вырасти.

Важным требованием для постановки целей маркетинга, как впрочем и целей любой другой деятельности, является возможность их измерения с помощью адекватной системы показателей. С нашей точки зрения, предложенная система целей отвечает этому требованию.

Так уровень удовлетворенности спроса целевых потребителей можно количественно измерить с помощью опросов, проводимых в местах продаж, используя, например, шкалы Лейкерта (Likert scale) или семантического дифференциала Осгуда (Osgood Scale). При этом следует отметить, что при расчете итоговых оценок удовлетворенности потребителей по результатам проведенных опросов следует использовать статистические значения моды, а не среднеарифметические величины полученных числовых данных.

В этом случае положительным результатом маркетинговой работы предприятия по достижению поставленной цели будет являться превышение числа потребителей, удовлетворенных покупками, над количеством опрошенных лиц, неудовлетворенных в той или иной мере приобретенными товарами (услугами). А рост числа удовлетворенных покупателей за определенный период времени (месяц, полугодие, год) по отношению к неудовлетворенным потребителям и будет являться показателем, по которому будет определяться степень достижения указанной цели. Если этот показатель составит величину большую, чем единица, и с каждым анализируемым периодом будет расти, то рыночную (и, прежде всего, маркетинговую) деятельность предприятия по достижению указанной цели следует считать успешной, в противном случае - нет.

Та же методика, способ расчета показателей и принцип

анализа их результатов, может использоваться для измерения отношений потребителей к ассортименту и качеству товаров услуг, а также к самой организации (предприятию), ее бренду.

Лояльность целевых потребителей может быть измерена с помощью расчета доли покупателей, совершивших две и более покупки, в общем количестве покупателей, которые приобрели товары/услуги предприятия за определенный прошедший период времени (как правило - год). При этом сведения о совершенных покупках берутся из внутренней отчетности предприятия.

Здесь следует также отметить, что положительным итогом маркетинговой работы предприятия по достижению этой цели может считаться показатель роста доли клиентов, совершивших повторные покупки за прошедший период времени, при сохранении или улучшении условий внешней среды, а в период кризиса - показатель сохранения этой доли.

Из той же внутренней отчетности предприятия можно получить данные об изменении его клиентской базы за прошедший период времени. Наряду с охарактеризованными выше сведениями о лояльности клиентов, эти данные содержатся в современных компьютерных CRM-программах, которыми пользуются многие предприятия.

Положительным итогом маркетинговой работы по достижению указанной цели будет являться рост числа покупателей товаров предприятия за прошедший плановый период времени при неизменности условий внешней среды. Однако, в этом случае необходимо учитывать за счет каких покупателей произошло увеличение клиентской базы. Если, например, увеличение общего числа покупателей маскирует недостаточное сохранение уже имевшихся потребителей, то итог работы

предприятия с клиентами следует считать отрицательным. Поэтому приоритетным здесь будет показатель сохранения клиентской базы по отношению к показателю увеличения общего числа покупателей, поскольку почти вековой мировой опыт маркетинговой деятельности доказал, что обслуживание уже имеющихся потребителей значительно эффективнее во всех отношениях, чем новых.

Однако при анализе данного показателя, в отличие от предыдущих показателей, очень важно учитывать изменения, произошедшие во внешней среде предприятия. Например, если под влиянием экономического кризиса продажи всех товаров данного вида сократятся, то может сократиться и число клиентов предприятия. Поэтому при анализе численности (росте, сохранении, уменьшении) клиентской базы, необходимо учитывать изменения рыночных условий, в которых действовало предприятие, а именно соотносить количество приобретенных или потерянных клиентов с данными о сокращении или росте рынка в целом (количеством покупок на нем, или менее конкретным показателем - процентом падения продаж). Так, если в условиях экономического кризиса, например, общее число покупателей товаров предприятия сократилось на меньшую величину, чем покупок всех товаров данного вида на рынке, то работу предприятия по достижению указанной цели следует считать успешной, если на большую-нет. И наоборот в условиях расширяющегося рынка успешной работой может считаться опережающий рост клиентской базы предприятия по отношению к количеству всех покупок на рынке.

Показатель доли рынка предприятия, являясь интегральным показателем его конкурентоспособности, традиционно рассчитывается как отношение объема проданных за период времени товаров/услуг пред-

приятия к общему объему продаж товаров/услуг данного вида на конкретном рынке. Этот показатель может рассчитываться, как в стоимостном (деньгах), так и в натуральном (в единицах товаров) выражении, но всегда в долях или процентах.

Данные о количестве и сумме проданных товаров предприятия также берутся из имеющейся у него отчетности.

Что касается общего объема проданных на рынке товаров данного вида (как самого предприятия, так и всех его конкурентов), то эти сведения могут содержаться в статистической отраслевой отчетности или в информационных материалах о проведенных рыночных исследованиях (осуществленных как самим предприятием, так и различными исследовательскими организациями).

Если же такие данные трудно получить, анализируя указанные документы, то предприятие (его служба маркетинга) может само организовать эксперимент по методу «Check Store», когда заключаются договора с определенным (представительным) числом точек продаж (магазинов) и, в течение недели, фиксируются продажи товаров/услуг предприятия и его основных конкурентов. На основе этих данных могут затем осуществляться расчеты доли рынка предприятия и конкурентов.

Положительным результатом достижения предприятием данной цели является сохране-

ние или увеличение своей доли рынка за прошедший плановый период времени, отрицательным – ее снижение. При этом следует уточнить, что показателями успешной работы предприятия по достижению указанной цели будут следующие результаты. При расширении рынка в целом под влиянием благоприятных факторов внешней среды, доля рынка предприятия должна вырасти пропорционально росту рынка. При сужении же рынка (в результате действия неблагоприятных факторов внешней среды, например, экономического кризиса) – не сократиться.

Общий анализ показателей для всех описанных выше целей маркетинговой деятельности предприятия позволяет сделать следующие выводы:

1. Показатели, характеризующие степень достижения первых двух целей (максимальной удовлетворенности целевых потребителей и формирования их позитивного отношения к ассортименту, качеству товаров и бренду предприятия), являются диагностирующими, отражающими текущее состояние рыночной и, прежде всего, маркетинговой деятельности предприятия, и позволяющими увидеть недостатки этой работы еще на ранней стадии. Поэтому получаемая с помощью опросов информация, необходимая для их расчета и анализа, должна собираться не реже одного раза в полугодие, а желательно – ежеквартально и ежемесячно.

Показатели, характеризующие степень достижения трех других целей (повышения лояльности клиентов, увеличения клиентской базы и доли рынка предприятия), являются итоговыми и рассчитываются в конце планового периода, как правило – по окончании года.

2. Если анализ какого-либо из показателей свидетельствует о недостижении соответствующей плановой цели, то маркетологам следует провести углубленные исследования потребительского поведения (восприятия товаров и услуг, оценок их потребительской ценности в сравнении с товарами и услугами конкурентов и т.п.), а также изменений во внешней среде предприятия.

Таким образом, возможность количественного измерения степени достижения каждой из указанных целей позволит планировать и осуществлять контроль за эффективностью маркетинговой работы предприятия, поскольку трудностей с расчетом затрат на маркетинговую деятельность не возникает. Эти затраты можно определить суммируя затраты на проведение мероприятий, необходимых для достижения указанных целей, с затратами на содержание самой службы маркетинга.

Ссылки:

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: «Прогресс», 1990, с.57 (выделено курсивом - Н.П.)

Формирование инвестиционной стратегии региона

Хасанов Ильдар Финатович,
к.э.н., докторант кафедры инновационной экономики ГОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан»
laufa@rol.ru

В работе также рассмотрены теоретические и практические вопросы формирования инвестиционной стратегии региона, даны предложения по совершенствованию инвестиционного законодательства, разработана система мер государственной поддержки приоритетных инвестиционных проектов.

Ключевые слова: регион; политика; инвестиции; законодательство; стратегия; кластер; приоритетный проект.

Formation of the investment strategy of the region
Ildar F. Khasanov

This work also addresses the theoretical and practical aspects of the formation of investment strategy in the region, suggests ways of improving the investment legislation, developed a system of state support for priority investment projects.

Key words: region, politics, investment, legislation, strategy, cluster, high priority project.

Введение

Современное состояние экономической ситуации в Республике Башкортостан заключается, с одной стороны, в нормализации финансовой системы страны в условиях затухания мирового финансово-экономического кризиса, достижении макроэкономической стабилизации и постепенном выходе на траекторию стабильного социально-экономического роста. С другой стороны, в республике практически исчерпаны резервы экстенсивного экономического развития основанного на зависимости от мировой конъюнктуры цен на сырьевую продукцию и прежде всего топливно-энергетическую продукцию.

Сложившееся положение обуславливает необходимость усиления внимания со стороны как федеральных, так и региональных властей к процессам диверсификации экономики на основе опережающего роста отраслей с высокой долей добавленной продукции, в том числе передовых высокотехнологичных отраслей.

Важной территориально-локализованной формой вышеуказанных процессов является формирование высокоэффективных и конкурентоспособных на российском и международных рынках региональных кластеров. При этом вопрос о характере государственной поддержки развития территориальных кластеров на различных уровнях в значительной степени зависит от зрелости самих кластеров, формирующихся преимущественно под воздействием рыночных механизмов саморегулирования.

1. Теоретические основы формирования инвестиционной стратегии региона

Формирование инвестиционной стратегии региона осуществляется в несколько этапов. На первом этапе осуществляется оценка внутренних и внешних условий, для чего используется SWOT-анализ, на основе которого производится оценка сильных и слабых сторон инвестиционного потенциала региона.

Количественная оценка сильных и слабых сторон позволяет расставить приоритеты и на их основе распределять ресурсы. Движение в направлении реализации ключевых факторов успеха и устранения слабых сторон и угроз, выявленных посредством SWOT-анализа будет позитивным, если оно базируется на обоснованном выделении приоритетов, что является вторым этапом формирования стратегии инвестиционной политики экономического роста. В качестве таких приоритетов выступают конкретные сферы вложения инвестиционных ресурсов.

Наиболее типичным методом определения конкретных инвестиционных проектов выступает метод определения «точек роста» экономики, под которыми понимаются хозяйственные единицы, получающие первостепенную значимость в процессе распределения инвестиционных ресурсов.

Однако в рамках данной методики игнорируется системный подход, выступающий ключевым фактором успешной реализации инвестиционной стратегии. Указанный недостаток нивелируется при отраслевом походе определения приоритетных сфер развития региона.

Теоретической основой формирования современной инвестиционной политики по отраслевому (кластерному) принципу может быть значительное количество теорий, в той или иной степени описывающих процесс накопления, распределения и использования капитала. Но теория конкурентных преимуществ национальных экономик М.Портера, как никакая другая, позволяет понять действия инвесторов и обосновать решения региональных властей для привлечения инвестиций.

Для определения отраслевых предпочтений инвесторов необходимо провести анализ конкурентных преимуществ отраслей региона, определив состояние каждого из условий, определяющих их конкурентоспособность. Для этого предлагаем использовать модель, где качественно и количественно оцениваются параметры факторов развития отрасли и спроса на ее продукцию, а также наличие и состояние развития родственных и поддерживающих отраслей.

На основе отраслевого анализа определяется приоритетная сфера регионального развития. Позитивным моментом использования данного подхода является тот факт, что в рамках проводимого анализа формируется кластер взаимосвязанных отраслей (родственных и поддерживающих), которые следует развивать и поддерживать инвестициями в целях обеспечения конкурентоспособности основного отраслевого продукта в регионе.

На третьем этапе формирования стратегии инвестиционной политики разрабатываются локальные инвестиционные стратегии для каждой отрасли, составляющие конкурентоспособный отраслевой кластер региона. Для этих целей возможно использование модели анализа инвестиционных портфелей, основанной на построении матрицы ADL. Создание ADL-матрицы с целью разработки

инвестиционной стратегии, исходя из конкурентных позиций отраслей, позволяет распределить отрасли по локальным стратегиям инвестирования:

- отрасли активного инвестирования (обеспечиваются в большей мере частными инвестициями, государство может предоставлять инвестиционные кредиты, участвовать в уставном капитале предприятий, социально значимым отраслям предоставляются субсидии);

- отрасли вторичного инвестирования (наряду с частными инвестициями могут получать государственную поддержку, которая носит косвенный характер);

- стареющие и производящие неконкурентоспособную продукцию отрасли (развиваются только за счет внутренних источников, но государство инвестирует в социально значимые отрасли);

- убыточные отрасли (инвестиции нецелесообразны, государство дотирует только производство социально значимых продуктов).

Соединение данных локальных стратегий дает возможность определить параметры единой региональной стратегии инвестиционной политики экономического роста. Это является основой для формирования механизма реализации современной инвестиционной политики.

В Республике Башкортостан проживает более 4 млн. человек. Республика Башкортостан является крупным промышленным центром нефтепереработки и нефтехимии, а также машиностроения в России. Республика Башкортостан расположена в центре России, в радиусе до 500 км. находятся 8 экономически высоко развитых регионов России с населением более 30 млн. человек, в том числе 5 городов с населением более 1 млн. человек.

Проведенный SWOT - анализ показал, что Республика Башкортостан обладает необходимым набором конкурентных

преимуществ для укоренного и успешного развития как центр нефтепереработки, нефтехимии, машиностроения, агропромышленного комплекса, лесопромышленного комплекса, сферы санаторно-курортных и туристических услуг. Развитие опережающими темпами этих шести приоритетных отраслей республиканской экономики невозможно без развития сопутствующих и поддерживающих отраслей.

К числу таких отраслей относятся нефтедобывающая отрасль, розничная торговля нефтепродуктами, энергетика, транспорт, дорожное строительство, связь, торговля и общественное питание, строительство и промышленность стройматериалов.

Данные отрасли образуют конкурентоспособный отраслевой кластер экономики Республики Башкортостан. Они в их взаимосвязи и ориентации на внешнего потребителя обеспечат перспективное развитие Республики Башкортостан.

2. Практическое внедрение инвестиционной стратегии региона

Начиная с 2000г. и по настоящее время в области межбюджетных отношений четко прослеживается тенденция перераспределения налогов в пользу федерального бюджета за счет сокращения доходной базы республиканского и местных бюджетов.

В 2009г. в федеральный бюджет перераспределяется 68% всех доходов, а в консолидированный бюджет Республики Башкортостан всего 32%. В городской бюджет городского округа г.Уфа в 2009г. было зачислено всего 8% от общей суммы налоговых платежей уфимских предприятий. И самое главное, что изменения данной тенденции не ожидается.

Доходы республиканского бюджета в данных условиях, не-

смотря на ощутимый рост промышленного производства, сильно не увеличиваются. При этом нужно учитывать инфляцию, которая даже по официальной статистике в последние 3 года держится на уровне около 10%. Таким образом, для того чтобы сохранить имеющийся уровень финансирования бюджетной сферы города нужно ежегодно увеличивать расходы, а соответственно и доходы бюджета не менее чем на уровень инфляции.

Доходы любого бюджета можно увеличивать двумя способами:

1. Путем увеличения налоговой базы данного бюджета;
2. Путем перераспределения существующей налоговой базы в пользу данного бюджета.

Можно рассматривать взаимоотношения с федеральным и республиканским центром по принципу «дайте нам что-нибудь». Но принцип должен быть другой. Должны быть четко разграничены полномочия и доходы таким образом, чтобы жизнь на территории была полноценной.

Республике, прежде всего, необходимо изыскивать внутренние резервы увеличения собственных доходов, а для этого нужно проводить активную экономическую политику.

Способ первый - перенос в нашу республику центров формирования прибыли крупных компаний. Пока это получается в основном с крупными торговыми компаниями (Метро, Касторама, Икеа и др.). Кроме того, можно и нужно выращивать свои крупные предприятия и конкурентоспособные кластеры. Для этого региональной власти требуется разработать и проводить активную инвестиционную политику.

Второе - ставка на крупные проекты. Такие как, запуск завода «Полизэф» в Благовещенске, турецкого завода по производству пивных бутылок в микрорайоне Шакша, расширение пивного завода «Амстар», строительство завода по производ-

ству керамической плитки и трансформаторного завода, открытие гипермаркетов «МЕТРО» и «ИКЕА» и т.п.

Третье - переориентация машиностроительных предприятий на нужды платежеспособной нефтегазовой и нефтехимической отраслей. Можно постепенно переориентировать, например, УМПО, УАПО, Гидравлику и др. заводы. Для этого нужно стимулирование со стороны республиканских и местных властей, например, налоговые льготы и каникулы, государственные инвестиции на научно-исследовательские работы и создание опытных образцов, бюджетные кредиты, государственные гарантии, погашение процентов по банковским кредитам, возмещение части стоимости изделий, как машиностроительным заводам, так и нефтяникам и газовикам, закупаящим местную машиностроительную продукцию.

Четвертое - поддержка среднего и малого бизнеса. Возможно бурное развитие малого бизнеса в сфере ЖКХ в случае демонополизации и приватизации обслуживания и капитального ремонта жилого сектора.

Пятое - пора начать в республике формирование свободного рынка земли. Полностью снять административные барьеры юридическим и физическим лицам при выкупе у государства земельных участков, расположенные под принадлежащими им на праве собственности объектами недвижимости. Данная мера принесет в бюджет больше доходов, чем сегодняшняя аренда земли. Кроме одноразовых поступлений от продажи земли, бюджет получить стабильные поступления земельного налога. Помимо бюджетного эффекта формирование рынка земли в городе приведет к росту капитализации предприятий за счет роста рыночной стоимости их имущества и земельных участков, повышению кредитоспособности за счет увеличения

залогового имущества и в конечном итоге повысится инвестиционная привлекательность РБ в целом.

В городах нужно активно начать заниматься переносом заводов на окраины и за пределы городов. Нужно начать с неработающих сегодня производств, они в городах республики есть. Для этого в республиканском и местных бюджетах нужно ежегодно закладывать расходы на перенос нескольких производств и компенсировать данные расходы доходами от продажи застройщикам и инвесторам освободившихся земельных участков.

Можно также увеличить доходы бюджета от использования государственного имущества путем выявления и продажи избыточной недвижимости или недвижимости, расходы на содержание и ремонт которой равны или превышают размер арендной платы. Доходы от продажи государственной доли в предприятиях можно увеличить путем акционирования крупных ГУПов, вывода их акций на фондовые биржи ММВБ и РТС и постепенной продажи государственных акций по максимальной цене.

Нужно увеличить доходы бюджета от использования недр. Тендеры на право разработки месторождений должны быть тщательно подготовлены, правильно определена оценочная начальная цена, проведена масштабная пиар-компания среди потенциальных инвесторов. Нужен контроль за исполнением инвесторами условий соглашений на разработку месторождений. При невыполнении условий по срокам разработки, финансовых, экологических и прочих условий соглашения должны расторгаться и проводиться повторные торги.

При принятии республиканского бюджета нужно выделить два ключевых условия:

- во-первых, обеспечить все социальные выплаты, затрагивающие жизнь людей и бюджетной сферы;

- во-вторых, разобраться, что происходит в экономике республики - кто главные налогоплательщики, какие у них планы и перспективы на будущий год и в последующем, какие инвесторы могут к нам прийти и стать крупными налогоплательщиками, что для этого нужно сделать. Например, если инвестор вкладывает в городе больше миллиона долларов, можно дать ему льготный период для уплаты региональных и местных налогов, нужен такой закон, как например, в Московской области, и закон должен исполняться. Если инвестор хочет строить производственный или торговый объект - нужно дать ему подключиться к сетям, если есть резервы, но за это он должен купить дополнительные лимиты у поставщиков энергоресурсов.

Необходимо разобраться - кто работает на нашей территории, и если среди них есть зарегистрированные на других территориях, нужно их попросить, а в отдельных случаях даже заставить зарегистрироваться в РБ, в связи с тем, что они используют нашу инфраструктуру и наши ресурсы.

Основным видом дохода местных бюджетов в последние годы является подоходный налог. Следовательно, нужно работать с местными предприятиями над вопросом повышения заработной платы до максимальных возможных уровней. Просто так этого не достигнешь, иначе предприятия разорятся. Значит нужно поработать над оптимизацией затрат, внедрить режим экономии энергоресурсов, материалов, над бережным отношением к оборудованию и машинами, а еще - нужно повысить производительность труда. Инструментов для этого много, это и соревнования работников, повсеместное внедрение сдельной формы оплаты труда, премирование передовых работников, модернизация производственного оборудования и производственного процесса.

Нужна государственная поддержка успешных, бюджетообразующих предприятий - добросовестных налогоплательщиков, занимающихся энергосбережением, своевременно выплачивающим и повышающим заработную плату, несущим наряду с государством социальные обязательства.

Как показывает практика развитых стран, чтобы успешно развиваться и успешно конкурировать - нужно развивать науку, нужно изменить отношения в данной сфере, отойти от практики написания оторванных от жизни и никому, кроме самих ученых, не нужных отчетов и начать работать под заказ производства, бизнеса. Наука должна начать сама зарабатывать деньги, стать нужной, востребованной и самокупаемой. Можно организовать ежегодные гранты ученым из республиканского и местных бюджетов и предприятий отраслей, для которых сделаны соответствующие изобретения и рацпредложения. Можно начать проводить у нас молодежные съезды, по аналогии с Селинером, где можно публично подводить итоги конкурса молодых изобретателей и рационализаторов.

Финансовое оздоровление бюджета возможно не только за счет роста его доходов, но и за счет оптимизации и повышения эффективности его расходов. Самая большая статья расходов городского бюджета - это ЖКХ. Да она сегодня реформируется, но от этого мало что меняется. Пора бы уже превратить этот заповедник коммунизма в рыночную отрасль экономики. Для этого нужно пустить туда успешных и заинтересованных предпринимателей, обладающих опытом работы в отрасли и необходимыми деньгами. Нужно поддерживать проекты по энергосбережению. Например, установить во всех жилых домах города и бюджетных учреждениях теплосчетчики и теплорегуляторы. Установку и обслуживание данных приборов поручить отобранным на

тендерной основе малым предпринимателям.

Расходы на поддержку АПК из республиканского бюджета можно сократить за счет ежегодного и повсеместного страхования посевов сельскохозяйственных культур. Для страхования весной можно выделять средства бюджета, чтобы осенью избежать намного больших затрат на компенсации потерь сельхозтоваропроизводителям от неблагоприятных погодных условий и гибели посевов. Также можно применять операции хеджирования рисков резкого колебания цен на сельскохозяйственную продукцию. Эта мера позволит гарантировать производителям устойчивый доход и сократит их потребность в помощи от республиканского бюджета.

Бюджетная сфера города должна подвергнуться капитальной модернизации, например, как это сделано в Тюменской области.

Нужно ввести медицинские стандарты и осуществить переход на 100% финансирование здравоохранения за счет страховых начислений. При таком подходе больницы финансируются не от затрат и не по количеству койко-дней. Пациент сам несет деньги врачам, в зависимости от качества их услуг. Страховой полис имеет свободное хождение, благодаря чему большой выводит из крепостной зависимости от конкретной поликлиники, обретает право выбора, где ему диагностироваться и лечиться.

Необходимо перестроить отношения в школах. Деятельность педагогов должны оценивать попечительские советы родителей и учеников. Нужно данные советы наделить правом распределения премиального фонда (до 30% фонда оплаты труда). Сократить лишние часы обучения за счет отдельных ненужных предметов, сократить нагрузку на учащихся. Внедрить в школах системы энергосбережения путем установки теплорегуляторов и счет-

чиков, постепенной замены деревянных окон и входных групп на пластиковые окна.

3. Совершенствование инвестиционного законодательства региона

Основой реализации инвестиционной политики в республике и стратегии в инвестиционной сфере является закрепление в региональном законодательстве норм, соответствующих установленным приоритетам развития региона и его инвестиционной сферы.

В Республике Башкортостан имеется инвестиционное законодательство, оно от года к году совершенствуется. Однако показатели объемов привлеченных иностранных инвестиций и инвестиций на душу населения, по которым РБ занимает 30-40 места в РФ, говорят о том, что здесь имеются большие резервы.

Совершенствование республиканского инвестиционного законодательства состоит в следующем:

- необходима разработка и принятие республиканского закона «Об инвестиционной стратегии Республики Башкортостан», которым бы определялись инвестиционные приоритеты - отраслевые и территориальные, а также определялись механизмы поддержки инвесторов, реализующих в регионе инвестиционные проекты, соответствующие установленным стратегическим приоритетам;

- необходима разработка и принятие республиканского закона «О государственном регулировании инвестиционной деятельности в Республике Башкортостан», устанавливающего формы государственной поддержки инвестиционной деятельности и предусматривающего государственную поддержку не только социальных, но и производственных инвестиционных проектов;

- необходимо совершенствовать систему подзаконных актов, направленных на создание ме-

ханизма реализации принятой в республике инвестиционной политики экономического роста, предполагающее разработку и принятие следующих нормативных документов:

- 1) «Об административном сопровождении инвестиционных проектов на территории Республики Башкортостан»;

- 2) «Об аккредитации организаций, оказывающих услуги в области инвестиционной деятельности»;

- 3) «О субсидиях, предоставляемым инвесторам за счет Фонда содействия инвестициям»;

- 4) «О возмещении инвесторам расходов, связанных с подготовкой инвестиционного проекта и созданием инженерной инфраструктуры»;

- 5) «О создании системы контроля за целевым использованием инвестиционных средств, полученных инвесторами из бюджета Республики Башкортостан и бюджетов муниципальных образований»;

- 6) «О льготных ставках арендной платы за земельные ресурсы и имущество, находящихся в собственности Республики Башкортостан и предоставляемых инвесторам»;

- 7) «О конкурсе инвестиционных проектов, соответствующих стратегическим приоритетам развития Республики Башкортостан на получение мер государственной поддержки».

В рамках создания системы стимулирования инвестиционной деятельности в Республике Башкортостан, кроме установленных в федеральном законодательстве форм поддержки инвестиционной деятельности, на республиканском уровне дополнительно следует включить такие формы, как:

- субсидирование процентной ставки по банковским кредитам, привлекаемым для осуществления инвестиций;

- субсидирование лизинговых платежей;

- возмещение страховых платежей, связанных с привлечением кредитных и лизинговых

ресурсов для инвестиций;

- возмещение расходов, связанных с разработкой и экспертизой инвестиционных проектов, реализуемых на территории Республики Башкортостан»;

- возмещение расходов по строительству инженерной инфраструктуры в рамках реализации инвестиционного проекта;

- субсидирование инвесторов;

- предоставление налоговых льгот, инвестиционного налогового кредита.

В соответствии с законодательством инвесторам могут быть предоставлены следующие налоговые льготы:

- по налогу на имущество предприятий (налоговые льготы следует распространить на все новое имущество, приобретаемое инвестором в рамках приоритетного для региона инвестиционного проекта);

- по земельному налогу (во избежание спекуляции земельными участками, исключить практику предоставления земельных участков, не используемых для инвестиционного проекта, предоставление налоговых льгот по земельному налогу ограничить земельным участком, отведенным под реализацию конкретного инвестиционного проекта);

- по транспортному налогу (предоставление льгот по всему автотранспорту, принадлежащему инвестору);

- по налогу на прибыль, зачисляемому в бюджет Республики Башкортостан (для быстрой реализации приоритетных инвестиционных проектов, стимулирования деловой активности в стратегических отраслях экономики региона, предоставление льгот следует распространять только на прибыль, которая получена в результате реализации конкретного приоритетного инвестиционного проекта. Кроме этого, можно предусмотреть льготное налогообложение прибыли банков, в части сумм, направляемых

ими на инвестиционные программы и проекты, соответствующие приоритетам развития экономики Республики Башкортостан. Также может на конкурсной основе предоставляться инвестиционный налоговый кредит по налогу на прибыль, зачисляемому в бюджет Республики Башкортостан, для инвесторов, реализующих на территории республики инвестиционные проекты, соответствующие стратегическим приоритетам развития экономики республики.

Ограничивающим условием предоставления налоговых льгот должна являться их сумма, которая не может превышать суммы инвестиций.

4. Государственная поддержка приоритетных инвестиционных проектов

Действие вышеуказанных форм государственной поддержки инвестиционных проектов целесообразно распространять только на проекты, соответствующие установленным Правительством Республики Башкортостан стратегическим приоритетам.

Вместе с тем, следует признать, что для крупных внешних инвесторов финансовые стимулы, являясь важными, тем не менее, могут не играть определяющую роль при выборе места и объекта инвестиций. Все большее значение для внешних инвесторов приобретает содействие региональных органов власти в реализации инвестиционных проектов, возможности быстро решить вопросы на этапе подготовки и согласования инвестиционного проекта, выбора и приобретения прав на земельные участки. Для этого требуется создание в Республике Башкортостан действенной системы административного сопровождения приоритетных инвестиционных проектов.

Существующая в настоящее

время административная система характеризуется высокой степенью инерционности, что связано с отсутствием единого органа (центра), ответственного за формирование и реализацию инвестиционной политики в республике.

Для привлечения внешних инвесторов в республику представляется целесообразным реализация следующих первоочередных мер:

- формирование на условиях государственного заказа (конкурса) республиканской базы инвестиционных проектов в приоритетных сферах экономического развития республики. Данные проекты должны отличаться тщательностью проработки всех вопросов бизнес-планирования и иметь положительную оценку крупного, уважаемого и известного инвестиционного консультанта;

- определение круга компаний, инвестиции которых рассматриваются в качестве наиболее важных для экономического развития республики, и установление с ними прямых контактов с целью заинтересовать перспективами осуществления инвестиций через презентации, выставки, инвестиционные форумы и т.п.;

- определение круга вопросов, закрепляемых за конкретными ответственными органами власти республики с указанием конкретных сроков.

Для проектов, утвержденных к реализации на территории Республики Башкортостан, согласно стратегическим приоритетам экономического развития республики, предлагается ввести «Сертификат содействия приоритетному инвестиционному проекту - победителю конкурса», который подписывается Премьер-министром Республики Башкортостан. Указанный сертификат будет давать право инвестору проекта на ускоренное прохождение процедур необходимых согласований в государственных органах, в том числе по разработке, экспертизе и продвижению инвес-

тиционного проекта и право на получение утвержденных в Республике Башкортостан форм государственной поддержки инвестиционных проектов.

В части поддержки значимых инвестиционных проектов в республике предлагаем следующий порядок действий:

1. На первом начальном этапе проекта требуется определить и согласовать с руководством республики наиболее приоритетные проекты в различных областях народного хозяйства и социальной сферы (далее по тексту - Приоритетные проекты).

2. Далее Приоритетные проекты делятся на две группы:

- окупаемые, экономически эффективные проекты (куда можно вложить деньги и получить обратно с прибылью);
- некупаемые, но важные для развития республики проекты.

3. Окупаемые проекты могут и должны финансироваться (кредитоваться) из регионального института (фонда) развития (РИР) на принципах эффективности (в том числе в части увеличения налоговых платежей и занятости населения), возвратности и срочности.

Источниками средств РИР могут быть:

- средства уставного капитала РИР, сформированного учредителями (Правительством РБ, Администрациями городов и районов РБ, в частности города Уфы, частными компаниями – учредителями, например ОАО «Региональный фонд», где находятся средства от продажи акций госкомпаний РБ);

- средства от размещения облигационных займов;
- кредиты международных финансовых организаций;
- кредиты иностранных и российских банков;
- другие источники.

4. Не окупаемые, но важные для развития республики проекты должны финансироваться напрямую из республиканского бюджета и бюджетов городов и районов РБ.

РИР может также принимать участие в финансировании таких проектов путем выделения грантов и финансирования за счет своей прибыли, полученной от окупаемых проектов.

5. Окупаемые, эффективные проекты в республике имеются, например, строительство доступного малоэтажного жилья, проекты по энергосбережению (экономии тепла, электроэнергии, воды), развитие ипотечного кредитования населения, различные инновационные проекты, разработанные башкирскими учеными (например, запуск спутника для создания точных карт и мониторинга территории для сельского хозяйства, МЧС и др.), строительство и запуск в республике новых заводов по производству инновационной и востребованной потребителями продукции (например, упаковка, переработка древесины, в том числе низкокачественных сортов и пород, упаковка и экспорт башкирского меда и продукции из него) и многие другие проекты.

Данный проект по созданию и развитию РИР нужно правильно и быстро начать, дать информацию в СМИ и люди сами потянутся со своими идеями и предложениями. Тем более, что такой проект РИР реализуется Администрацией ГО г.Уфа на базе ОАО «Инвестиционное агентство» уже более 8 лет и дал положительные результаты как для городского бюджета, так и в целом для городской экономики.

Существующая система использования временно свободных средств республиканского бюджета и заемных средств далека от совершенства.

Она сводится к размещению средств на депозитах в банке УРАЛСИБ с минимальной доходностью для республиканского бюджета. Общий объем временно свободных бюджетных средств республиканского бюджета составляет 35-40 млрд. рублей.

Также на депозитах в банке УРАЛСИБ и в нескольких других

банках размещены средства ОАО «Региональный фонд». Данные финансовые ресурсы в объеме порядка 20 млрд. рублей образовались от продажи государственных пакетов акции, принадлежавших РБ (в основном от продажи акций ОАО «Салаватнефтеоргсинтез» Газпрому).

Таким образом, 50-60 млрд. рублей государственных средств годами лежат на депозитах частного московского банка и приносят доход и пользу в основном банку, а не республике и ее экономике, как это должно быть.

Размещение временно свободных бюджетных средств только в одном банке УРАЛСИБ способствует монополизации рынка банковский услуг в республике и сдерживает развитие других банков, работающих в республике. В соответствии с антимонопольным законодательством РФ нужно проводить открытые аукционы по размещению временно свободных бюджетных средств в банковские депозиты и привлекать к ним более широкий круг банков, тогда и условия размещения бюджетных средств могут значительно улучшиться, а банки получат дополнительные средства для кредитования экономики.

Даже очень консервативный Минфин РФ в 2007-2008гг. начал постепенно вкладывать свои резервы в российскую экономику через Инвестиционный фонд РФ и госкорпорацию «Фонд развития ЖКХ».

Например, из Инвестиционного фонда МУП «Уфаводоканал» получил в 2009г. 1 млрд. рублей на строительство 3-й очереди очистных сооружений в Уфе. Из Фонда развития ЖКХ республика получила в 2008 и 2009гг. порядка 7 млрд. рублей и еще 1,5 млрд. рублей должна получить в 2010г. Данные средства идут на финансирование капитального ремонта в старых многоквартирных жилых домах, на снос ветхого и аварийного жилья и переселение их жиль-

цов в новые квартиры.

Выводы и предложения

Ожидается, что федеральные инвестиции из Инвестиционного фонда РФ и Фонда развития ЖКХ через 2-3 года прекратятся в связи с исчерпанием средств в них. Кроме того, федеральные власти данными инвестициями хотели дать импульс регионам для собственных инвестиций в указанных сферах. Поэтому регионам уже сейчас нужно создавать региональные институты развития, аккумулировать в них денежные средства и инвестировать их в совершенствование инфраструктуры, модернизацию и структурную перестройку своей экономики.

Литература

Гуськов, Н.С. Инвестиции. Формы и методы их привлечения /Н.С. Гуськов, С.С. Гуцриев, В.Е. Зенякин, В.В. Крюков, В.А. Шершунов. - М.: Алгоритм, 2001. - 384 с. [1].

Данилов, Е. Инвестиционная нехватка /Е. Данилов //Финансовая Россия. - 2000. - № 30 (197). - 17-23 августа. [2].

Инвестиционный потенциал регионов России [Электронный ресурс]. - М.: ТОНАП, 2004. - 1 электрон, опт. диск (CD-ROM). [3].

Коломак, Е.А. Субфедеральные налоговые льготы и их влияние на привлечение инвестиций: эмпирический анализ /Е.А. Коломак. - М.: РПЭИ, 2000. [4].

Шваков, Е.Е. К вопросу о согласовании инвестиционной и налогово-бюджетной политик на региональном уровне /Е.Е. Шваков //Проблемы формирования нового качества управления экономикой предприятия: материалы Межрегиональной научно-практической конференции. - Горно-Алтайск: Отделение Петровской академии наук и искусств в Республике Алтай, 2004. - С. 68-70. [5].

Некоторые аспекты программно-целевого управления АПК

Аскеров Пулат Фазаилович,
к.э.н., доц. кафедры анализа и аудита
ФГОУ ВПО РГАЗУ
paskerov@yandex.ru

В современных условиях решающим средством дальнейшего совершенствования управления является сочетание принципов целевого, ресурсного и программно-целевого планирования, который является стержневым в системе комплексного планирования, ее методологии.

Ключевые слова: Управление АПК, планирование, методология, программа, программно-целевое управление.

In modern conditions solving means of the further perfection of management is the combination of principles of target, resource and program planning which is rod in system of comprehensive planning, its methodology.

Keywords: agrarian and industrial complex Management, planning, methodology, the program, a programmno-goals management.

Программно-целевой принцип поднимает роль национальных программ в управлении, поскольку они способны придать ему комплексный характер, что позволяет решать крупные народнохозяйственные проблемы с участием различных отраслей хозяйства.

Программа - это научно обоснованное представление о состоянии какого-либо отдельного, локального объекта управления через определенный период времени (5, 10 лет или более) на основании реализации поставленной цели и выполнения комплекса мероприятий, согласованных по ресурсам, срокам и исполнителям [1].

В широком смысле слова, программно-целевые методы есть способ решения крупных и сложных проблем посредством выработки и проведения системы программных мер, ориентированных на цели, достижение которых обеспечивает решение возникающих проблем.

Сущность данного метода состоит в отборе приоритетных целей экономического, социального, экологического научно-технического развития, разработке взаимоувязанных мероприятий по их достижению в заданные сроки с максимальной эффективностью при требуемом обеспечении ресурсами.

Программно-целевые методы обеспечивают составление плана в виде программы, то есть комплекса задач и мероприятий, объединенных одной целью и приуроченных к определенным срокам.

Для программно-целевого метода характерно то, что он обеспечивает реализацию одновременно двух типов интеграции социально-экономических, природоохранных и научно-технических процессов [2]:

- пространственной, когда требуется объединить усилия субъектов, принадлежащих к различным отраслям, регионам или формам собственности;

- временной, когда требуется добиться четкой последовательности и единства различных этапов (стадий) общего процесса движения к конечной цели, предусмотренной программой.

По содержанию целевые комплексные программы разделяются на социально-экономические, научно-технические, производственно-экономические, территориальные, организационно-хозяйственные и экологические.

В соответствии с поставленными целями программы могут быть различных видов:

1) Федеральные программы.

2) Региональные программы, содержащие комплекс мероприятий по воздействию государства на состояние отдельных отраслей, областей и республик в составе РФ.

3) Районные, местные программы.

Программы каждого уровня обладают определенной спецификой методов и организации разработки, а также управления их реализацией.

Комплексные целевые программы формируются в соответствии с прогнозом социально-экономического развития страны, региона, определяемыми приоритетами и в непосредственной связи с разработкой бюджета на очередной период.

С помощью целевых комплексных программ осуществляется:

- глубокое и всестороннее обоснование стратегических решений по глобальным проблемам развития сельского хозяйства;

- планомерная концентрация ресурсов, необходимых для решения важнейших задач перспективного развития отрасли;
- повышение уровня сбалансированности мероприятий, обеспечивающих решение основных задач программы;
- координация и обеспечение своевременности решения задач всего цикла работ по осуществлению программы;
- согласование деятельности хозяйствующих субъектов, субъектов федерации и центральных органов власти при решении поставленных задач.

Исходным моментом программно-целевых методов управления являются цели развития страны на данном этапе (**целевой принцип**).

Программа учитывает и формирует производственно-технологическую, т.е. отраслевую и пространственную (территориальную), структуру ресурсов (**ресурсный принцип**). Подход к совмещению целей и ресурсов - определяющая черта системы комплексного планирования и управления.

Государственная программа учитывает также ограниченность и взаимозаменяемость ресурсов. Это требует разработки и анализа альтернативных его вариантов (**принцип вариантности**). Развитие экономико-математических методов, метода межотраслевого баланса позволяет расширить число анализируемых альтернативных вариантов развития и тем самым резко повысить качество процесса управления.

Важное значение имеет учет народнохозяйственным планом возможностей достижения целей, а также вероятностных факторов в формировании целей и определении ресурсов на каждом этапе развития (**принцип неполной определенности**).

Согласно срокам освоения материальных, трудовых и финансовых ресурсов в системе планирования и управления выделяются долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные программы, которые определя-

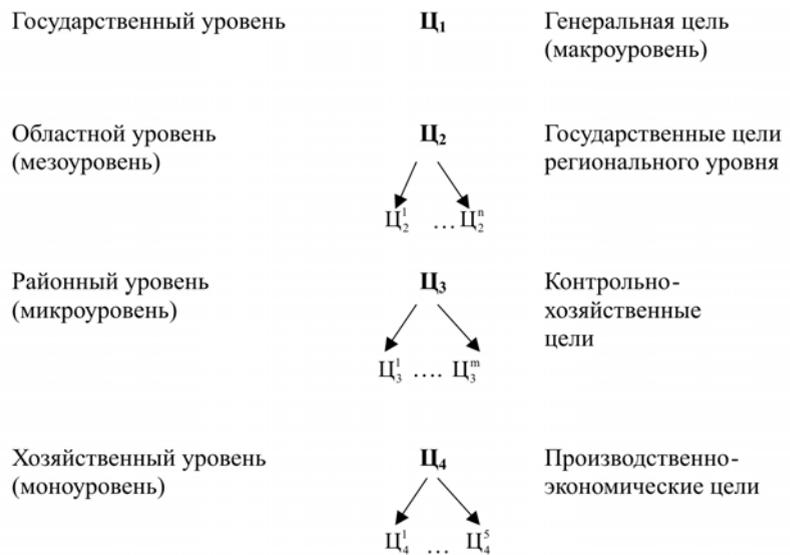


Рис. 1. Иерархия уровней дерева целей разработки целевых программ

ют и взаимоувязывают этапы достижения целей. При этом конкретизация заданий долгосрочной программы и ее реализация обеспечиваются через среднесрочные и текущие программы, разрабатываемые на ее основе (**принцип поэтапной реализации программ**).

Программно-целевой метод, практической реализацией которого является система комплексного планирования, решает проблему создания эффективного механизма определения глобального критерия оптимальности в соответствии с теорией оптимального функционирования экономики.

В процессе разработки государственных программ развития сельского хозяйства рассматриваются и уточняются четыре уровня управления иерархии и для каждого уровня, кроме государственного, выделено определенное количество целей (рис. 1).

Поскольку для каждого уровня иерархии управления (сельским хозяйством) необходимо иметь хотя бы одну социально-экономическую подсистему управления ниже своего уровня, количественное соотношение подсистем целей по иерархии управления можно записать следующим образом: $1 \leq n \leq m \leq s$, где n - количество государ-

ственных целей региональных уровней; m - количество контрольно-хозяйственных целей на уровне районов; s - количество производственно-экономических целей хозяйствующих субъектов [1].

Применение целевого принципа на всех уровнях иерархии народного хозяйства представляет собой не что иное, как путь реализации принципа оптимальности.

Сердцевину программно-целевого метода представляет переход от совокупности системно организованных целей и задач решения проблемы к системе программных действий, мероприятий по достижению целей, решению целевых задач, ведущему к ослаблению или снятию проблемы.

В настоящее время основными направлениями использования программно-целевых методов управления являются:

- необходимость кардинального изменения неблагоприятных пропорций, структуры, тенденций развития экономики и социальной сферы;

- комплексность возникшей социально-экономической, научно-технической и природно-экологической проблемы, требующей межотраслевой и межрегиональной координации программных мероприятий;

- отсутствие возможностей достижения необходимых целей развития, исходя только из существующего уровня взаимосвязей между уровнями управления, хозяйствующими субъектами и т.д.;

- необходимость скоординированного использования финансовых и материальных ресурсов различной ведомственной, отраслевой, региональной и иной принадлежности для достижения особо важной цели (федеральной, региональной или муниципальной значимости).

Поэтому программно-целевой метод стал основным методом планирования. В сочетании с отраслевым и территориальным аспектом и в тесной взаимосвязке с балансовым и другими методами планирования он позволяет рационально сочетать интересы отраслей и территорий с целями развития всей социально-экономической системы.

Вследствие этого программно-целевой метод воспринимается как способ построения целевых программ разного вида и уровня, отображающих в своем единстве программно-целевое планирование [3].

Программа представляет собой законченный во времени и пространстве комплекс мероприятий, необходимых для достижения заданной цели. Она характеризуется четко выраженными конечными результатами (определенным набором конечных показателей), которые сравнительно легко поддаются прогнозу, анализу и, главное, сопоставлению с «деревом целей». Так же четко определяются и требования программ к ресурсам по объему, номенклатуре и качеству. Программа должна быть разбита на этапы применительно к плановым периодам.

Применение программно-целевого метода требует не

только глубокого знания, понимания его природы и сущности, но и умения творчески использовать данный метод в конкретных ситуациях, вырабатывая детальные технологические процедуры составления программ и их реализации в соответствии с принципами программно-целевой методологии.

Литература

1. Организация внедрения программно-целевых методов управления на уровне субъектов Российской Федерации. Методические рекомендации. – М., 2010.
2. Отчет о научно-исследовательской работе «Системы управления АПК и сельскими территориями» / В.В. Милосердов, Р.Х. Адуков. Гос. Регистрации № 01.2006.08509. - Москва, 2008. – 183 с.
3. Системы ведения агропромышленного производства (вопросы теории и практики) / Под ред. Романенко Г.А. – М.: АгриПресс, 1999, – 350 с.

Изменение структуры налоговых доходов в Южном федеральном округе

Ксенофонтов Андрей Александрович, к.ф.-м.н., доцент, заведующий кафедрой прикладной информатики НОУ «ИНЭП», a.ksenofontov@mail.ru

Рассмотрена структура налоговых доходов по всем видам налогов в субъектах Южного федерального округа (ЮФО) в 2009 году. Оценивается вклад каждого вида налога в суммарном налоговом доходе для округа в целом и каждого субъекта в частности. Вычисляются показатели неравномерности распределения налоговых доходов субъектов ЮФО по всем видам налогов. Проводится анализ изменения структуры налоговых доходов по видам налогов и по субъектам округа на протяжении пяти последних лет. Предлагаются абсолютные и относительные показатели для измерения интенсивности изменения структуры налоговых доходов. Ключевые слова: статистические данные, доля налоговых доходов, неравномерность налоговых поступлений, структура налоговых доходов.

Change of the tax incomes structure in the South federal district
Xenofontov AA

Change of the tax incomes structure in the South federal district in 2009 is considered. The contribution of each type of tax to the total tax income for the district as a whole and each subject in particular is estimated. Non-uniformity indicators for an estimation

На основе сравнения структуры налоговых доходов по всем видам налогов и занятого населения в субъектах Южного федерального округа (ЮФО) на протяжении последних пяти лет и статистических данных, представленных Федеральной Налоговой Службой (ФНС) РФ [1], а также Федеральной Службой Государственной Статистики (Росстат) по основным социально-экономическим показателям [2-3] в статье рассмотрена структура налоговых доходов по всем видам налогов в субъектах Южного федерального округа и предложены показатели для оценки неравномерности распределения налоговых доходов субъектов ЮФО по всем видам налогов. Эти показатели используются при анализе структуры налоговых поступлений ЮФО для других отчетных годов, по которым имеются статистические данные, и их изменения за последние пять лет.

Рассмотрим структуру налоговых доходов в ЮФО по такому признаку, как вид налога. В табл. 1 показаны доли видов налогов в налоговом доходе рассматриваемого федерального округа.

Видно, что доля пяти видов налогов – НДС, акцизы, НДФЛ, НП и налог на имущество организаций, на много превышает долю остальных налогов и составляет 84,38%. Основной вклад в суммарный налоговый доход вносят поступления, полученные за счет налога на добавленную стоимость, налога на доходы физических лиц и налога на прибыль организаций, которые в совокупности составляют 67,48%. Наиболее собираемым налогом является налог на доходы физических лиц с показателем 31,75%.

Оценим вклад различных видов налогов в отдельных субъектах ЮФО. На рис. 1 представлена сравнительная диаграмма, отражающая вклад различных видов налогов в суммарный налоговый доход в трех субъектах округа – Астраханской области, Краснодарском крае и Республике Калмыкия. По оси абсцисс откладываются номера видов налогов (табл. 1), а по оси ординат – их доли в суммарном налоговом доходе.

Почти 70% налоговых доходов, собранных в Краснодарском крае в 2009 году, получены за счет НДФЛ (31,5%), налога на прибыль организаций (19,64%) и НДС (18,6%). Далее следуют доходы, полученные за счет акцизов 7,9%, налога на имущество организаций (7,6%), земельного налога (3,6%), упрощенной системы налогообложения (3,2%), налога на добычу полезных ископаемых (2,3%), транспортного налога (2,1%), системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности (2%). Доли остальных налогов меньше 1%.

Структура налоговых доходов по видам налогов в Астраханской области несколько отличается от Краснодарского края. Основным источником налоговых доходов все также является НДФЛ (33%). Мы видим существенное увеличение собираемости акцизов (16,7%) и налога на добычу полезных ископаемых (8%), при сокращении собираемости налога на прибыль организаций (13,3%) и НДС (12,7%). Налоговый доход от получения земельного налога составил (4,1%), упрощенной системы налогообложения (2,3%), транспортного налога (1,2%), системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности» (1,1%). Доли остальных налогов, как и в Краснодарском крае, меньше 1%.

Таблица 1
Структура налоговых доходов в ЮФО по видам налогов в 2009 году

№	Вид налога	Налоговый доход, тыс. руб.	Доля, %
1	Налог на добавленную стоимость	52757406	16,76
2	Акцизы	31203378	9,91
3	Налог на доходы физических лиц	99924780	31,75
4	Налог на прибыль организаций	59722348	18,97
5	Сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов	15631	0,00
6	Водный налог	270233	0,09
7	Государственная пошлина	1165484	0,37
8	Налог на добычу полезных ископаемых	12056718	3,83
9	Транспортный налог	5854114	1,86
10	Налог на игорный бизнес	997261	0,32
11	Налог на имущество организаций	21979197	6,98
12	Земельный налог	11908625	3,78
13	Налог на имущество физических лиц	1373360	0,44
14	Единый сельскохозяйственный налог	762688	0,24
15	Упрощенная система налогообложения	8999257	2,86
16	Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности	5756673	1,83
	Всего	314747153	100

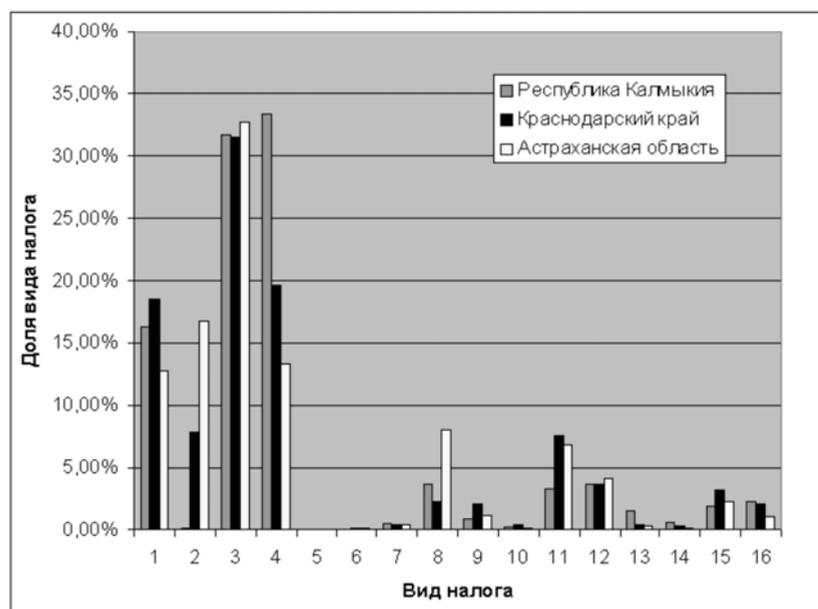


Рис. 1. Распределение налоговых доходов в трех субъектах ЮФО по видам налогов в 2009 году

В Республике Калмыкия основной вклад в суммарный доход вносят налог на прибыль организаций (33,4%), НДФЛ (31,7%) и НДС (16,23%). Также можно отметить доходы, полученные за счет земельного налога (3,7%), налога на добычу полезных ископаемых (3,7%), системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов

деятельности (2,2%), упрощенной системы налогообложения (1,9%). Доли остальных налогов меньше 1%, в том числе и доля акцизов, которая сократилась до 0,13%.

Проведем сравнительный анализ субъектов ЮФО с помощью таких показателей, как сорбанные налоговые доходы и численность занятого населения.

Для выявления структуры налогообложения вычислим отношение доли налоговых доходов d_d к доле занятого населения d_{zn} субъекта. В табл. 2 показаны доли субъектов в налоговом доходе, численности занятого населения федерального округа и их отношение.

На рис. 2 представлено распределение отношения долей d_d и d_{zn} по субъектам ЮФО в 2009г. - фактическое распределение. Здесь же показан шестиугольник с расстройением от вершины до центра равной единицы, отражающий равномерное распределение налоговых доходов.

Видим, что только в двух субъектах ЮФО отношение долей больше единицы – Краснодарский край и Волгоградская область, в Астраханской области близко к единице, в остальных же субъектах округа меньше единицы. Это говорит о том, что распределение налоговых доходов среди субъектов ЮФО не значительно, но отличается от равномерного распределения.

Оценим степень неравномерности налоговых поступлений от субъектов ЮФО.

В качестве показателя неравномерности распределения суммарных налоговых доходов в субъектах ЮФО используем аналог коэффициента Лоренца K_L . Величину этого коэффициента можно определить по формуле [4-5]:

$$K_L = \frac{\sum_j |d_{oj} - d_{zj}|}{2}$$

где суммирование производится по всем субъектам, входящим в ЮФО. Значение коэффициента Лоренца для ЮФО в 2009 году оказалось равным $K_L = 0,063$. Полученное значение коэффициента Лоренца говорит о том, что распределение налоговых доходов в субъектах ЮФО достаточно близко к равномерному.

По нарастающей доле занятого населения и нарастающей доле налоговых доходов

субъектов ЮФО построим диаграмму Лоренца, представленную на рис. 3.

В этой диаграмме по оси абсцисс откладывается накопленная доля занятого населения $d_{зн}$, а по оси ординат – накопленная доля налоговых доходов d_d в ЮФО (предварительно все субъекты ЮФО были ранжированы по доле налогового дохода в порядке возрастания). На рис. 3 диаграмма Лоренца обозначена, как распределение налоговых доходов субъектов ЮФО. Прямая линия отражает равномерное распределение налоговых доходов. Неравномерность налоговых доходов будет тем, значительней, чем больше ломаная отклоняется от прямой линии.

На основании диаграммы Лоренца можно вычислить интегральный показатель неравномерности налогообложения добавленной стоимости в субъектах ЮФО, который называется коэффициент Джини KG . Заменяя фактическую ломаную линию полиномом второй степени $0,2472x^2 + 0,7589x - 0,0045$ (коэффициент детерминации равен 0,999), определим площадь фигуры, ограниченной прямой и ломаной линиями (погрешность будет незначительной). Затем определим отношение найденной площади к площади прямоугольного треугольника с единичным катетом, т.е. к 0,5. Это отношение и равняется значению коэффициента Джини. В нашем случае коэффициент Джини равен $KG = 0,08$.

Полученное значение коэффициента Джини также указывает на то, что распределение налоговых доходов в ЮФО в 2009 году практически не отличается от равномерного распределения. Отметим, что полученные значения коэффициентов Лоренца и Джини для ЮФО близки друг к другу. Это косвенно подтверждает правильность вывода относительно фактического распределения налоговых доходов.

Оценить степень неравномерности налогообложения в

Таблица 2

Структура налоговых доходов и численности занятого населения по субъектам ЮФО в 2009 году

№	Субъект федерального округа	Доля налоговых доходов d_d , в %	Доля занятого населения $d_{зн}$, в %	Отношение долей
1	Республика Адыгея	1,40	2,49	0,56
2	Республика Калмыкия	1,24	1,86	0,67
3	Краснодарский край	42,19	36,98	1,14
4	Астраханская область	7,24	7,27	1,00
5	Волгоградская область	21,57	20,43	1,06
6	Ростовская область	26,37	30,97	0,85

Рис. 2. Распределение отношения доли налоговых доходов d_d к доле занятого населения $d_{зн}$ по субъектам ЮФО (нумерация субъектов приведена в табл. 2)

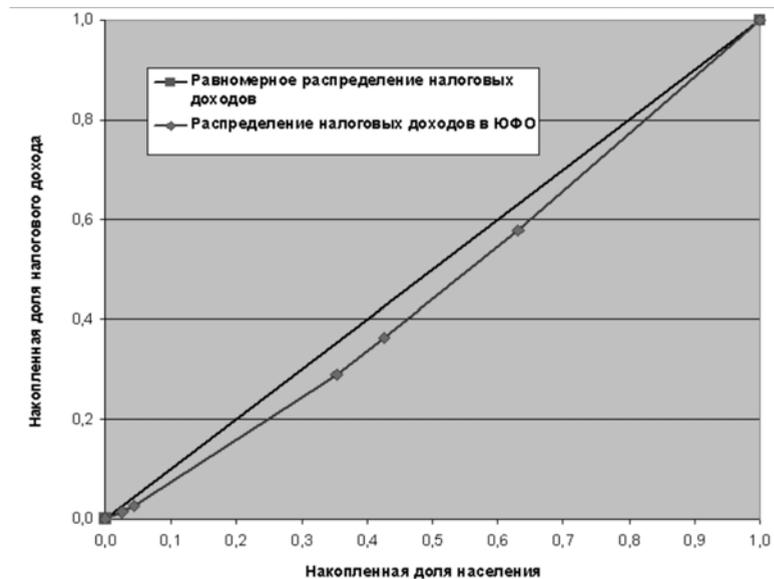
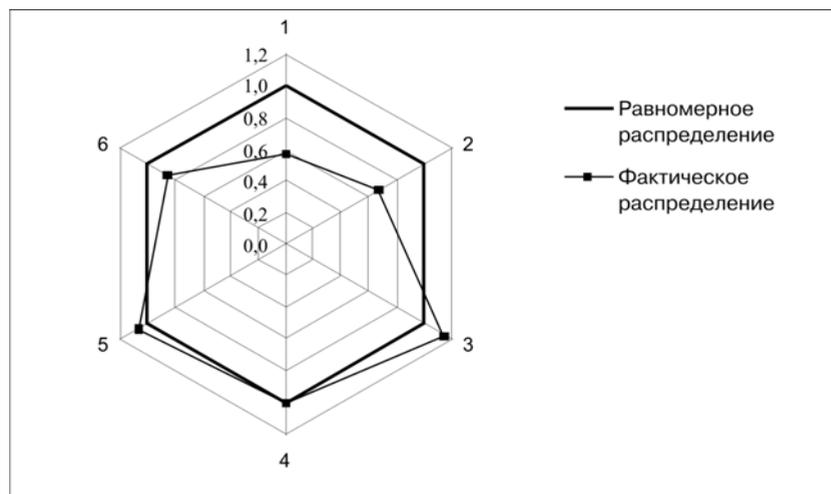


Рис. 3. Диаграмма Лоренца для налоговых доходов субъектов ЮФО в 2009 году

субъектах ЮФО можно и по отдельным видам налогов. На рис. 4 представлено распределение отношения доли налогового дохода по налогу на доходы физических лиц $d_{НДФЛ}$ к

доле занятого населения $d_{зн}$ по субъектам ЮФО в 2009г. (фактическое распределение). В Краснодарском крае и Астраханской области это отношение больше единицы и составило

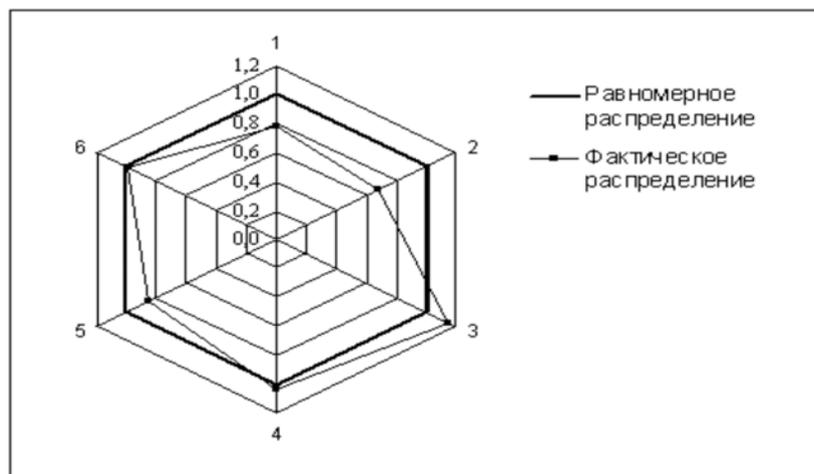


Рис. 4. Распределение отношения доли налоговых доходов по налогу на доходы физических лиц НДФЛ к доле занятого населения d_{zn} по субъектам ЮФО (нумерация субъектов приведена в табл. 2)

Таблица 3
Изменение структуры налоговых доходов в ЮФО по видам налогов

№	Вид налога	Доля налога в суммарном доходе по годам, %				
		d_{1j} 2006	d_{2j} 2007	d_{3j} 2008	d_{4j} 2009	d_{5j} 2010
1	Налог на добавленную стоимость	19,86	21,25	12,63	16,76	13,01
2	Акцизы	9,09	8,92	8,39	9,91	11,77
3	Налог на доходы физических лиц	24,52	25,50	29,05	31,75	30,41
4	Налог на прибыль организаций	24,73	24,05	27,80	18,97	20,75
5	Сборы за пользование объектами животного мира и объектами водных биологических ресурсов	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
6	Водный налог	0,50	0,41	0,22	0,09	0,07
7	Государственная пошлина	0,27	0,25	0,27	0,37	0,46
8	Налог на добычу полезных ископаемых	7,03	5,50	6,31	3,83	4,50
9	Единый сельскохозяйственный налог	0,13	0,16	0,23	0,24	0,19
10	Упрощенная система налогообложения	1,94	2,34	2,95	2,86	3,13
11	Система налогообложения в виде единого налога на вмененный доход для отдельных видов деятельности	2,11	1,76	1,70	1,83	1,85
12	Транспортный налог	0,88	1,13	1,37	1,86	1,68
13	Налог на игорный бизнес	1,10	0,92	0,74	0,32	0,01
14	Налог на имущество организаций	5,44	5,05	5,23	6,98	7,70
15	Земельный налог	2,14	2,45	2,79	3,78	4,03
16	Налог на имущество физических лиц	0,24	0,31	0,31	0,44	0,42

соответственно 1,13 и 1,03. В Ростовской области данное отношение близко к единице (0,97). Для остальных субъектов ЮФО значения этого пока-

зателя составило: Республика Адыгея (0,77), Республика Калмыкия (0,66), Волгоградская область (0,85). Видим, что распределение доходов субъектов

ЮФО, полученных от налога на доходы физических лиц, также не сильно отличается от равномерного.

На этом же рисунке показан шестиугольник, отражающий равномерное распределение налоговых доходов по НДФЛ.

Если рассматривать доходы физических лиц, то отношение доли налогового дохода по НДФЛ $d_{НДФЛ}$ к доле занятого населения d_{zn} только в Москве и в Московской области больше единицы (1,80 и 1,05 соответственно), а в остальных субъектах меньше единицы (от 0,33 до 0,60). В этом случае интегральный показатель неравномерности налогообложения доходов физических лиц KL получается равным 0,05.

Предлагаемые в работе показатели неравномерности налогообложения в ЮФО по различным видам налогов позволяют сравнить фактическое распределение налоговых доходов с равномерным распределением доходов в каждом субъекте и оценить степень неравномерности распределения налоговых доходов для всего федерального округа в целом.

Изменяется ли структура налоговых доходов в ЮФО по видам налогов и вкладу субъектов в суммарный налоговый доход? Чтобы ответить на этот вопрос рассмотрим изменение долей налоговых поступлений во времени. В табл. 3 в динамике показаны изменения долей видов налогов в налоговом доходе федерального округа.

Оценим изменение структуры налоговых доходов, полученных по разным видам налогов. Для этого используем абсолютные и относительные показатели для измерения степени изменения долей субъектов и видов налогов в налоговом доходе федерального округа. Поскольку рассматривается изменение не отдельной доли какого-либо налога или субъекта, а одновременно всех долей, то предлагаемые показатели будут характеризовать изменение структуры налоговых доходов,

т.е. структурный сдвиг по видам налогов или по субъектам округа.

Данные табл. 3 свидетельствуют об изменении долей налогового дохода федерально-го округа, полученных по разным видам налогов.

Для расчета абсолютного показателя изменения структуры налоговых доходов используем сумму абсолютных изменений долей. Отметим, что максимальное значение такой суммы равняется двум. Изменение структуры в отчетном году будем рассматривать относительно предыдущего года. Тогда, используя сумму изменений долей, построим показатель степени интенсивности абсолютного структурного сдвига налогового дохода по видам налогов $K_{стр}^{(1)}$, выраженный в процентных пунктах

$$K_{стр}^{(1)} = \frac{\sum_{j=1}^{16} |d_{i+1j} - d_{ij}|}{2},$$

где нижний индекс i отражает номер года (табл. 3).

В табл. 4 приведены значения абсолютного показателя $K_{стр}^{(1)}$ в процентных пунктах начиная с 2007 года.

Из табл. 4 видно, что изменение структуры налоговых доходов в рассматриваемые годы происходило с разной степенью интенсивности. Наибольшие изменения произошли в 2008 и 2009 годах, в основном за счет НДС, налога на прибыль, налога на добычу полезных ископаемых. Отметим, что максимальное значение показателя $K_{стр}^{(1)}$ равняется 100 процентным пунктам. Поэтому изменения структуры налоговых поступлений по различным видам налогов в 2007-2009 гг. следует считать незначительными.

Абсолютные показатели изменения долей не учитывают величины долей базисного периода. Поэтому для измерения степени изменения структуры налоговых доходов рассмотрим относительный показатель $K_{стр}^{(2)}$: средний темп прироста

Таблица 4

Динамика абсолютного показателя изменения структуры налоговых доходов по видам налогов в ЮФО

Отчетный год	2007	2008	2009	2010
$K_{стр}^{(1)}$	3,42	9,58	11,95	5,66

Таблица 5

Динамика относительного показателя изменения структуры налоговых доходов по видам налогов в ЮФО

Отчетный год	2007	2008	2009	2010
$K_{стр}^{(2)}, \%$	13,84	20,01	30,41	18,95

Таблица 6

Изменение структуры налоговых доходов в ЮФО по субъектам

№	Субъект ЦФО	Доля субъекта в суммарном доходе по годам,				
		d_{1j} 2006	d_{2j} 2007	d_{3j} 2008	d_{4j} 2009	d_{5j} 2010
1	Республика Адыгея	1,23	1,14	1,23	1,40	1,47
2	Республика Калмыкия	0,40	1,68	0,95	1,24	0,90
3	Краснодарский край	40,37	40,90	39,74	42,19	40,65
4	Астраханская область	7,75	8,41	9,03	7,24	6,57
5	Волгоградская область	25,91	23,35	23,84	21,57	23,10
6	Ростовская область	24,34	24,52	25,20	26,37	27,31

Таблица 7

Динамика абсолютного показателя изменения структуры налоговых доходов по субъектам ЮФО

Отчетный год	2007	2008	2009	2010
$K_{стр}^{(1)}$	2,65	2	4	3

Таблица 8

Динамика относительного показателя изменения структуры налоговых доходов по видам налогов в ЮФО

Отчетный год	2007	2008	2009	2010
$K_{стр}^{(2)}, \%$	58,92	11,08	13,86	9

доли вида налога в налоговом доходе:

$$K_{стр}^{(2)} = \frac{\sum_{j=1}^{16} \left| \frac{d_{i+1j} - d_{ij}}{d_{ij}} \right|}{k},$$

где k – число видов налогов.

В табл. 5 приведены значения относительного показателя $K_{стр}^{(2)}$ в процентах.

Рассмотрим, например, этот показатель в 2009 году. Его значение показывает, что при изменении структуры налоговых доходов произошел в среднем тридцати процентный сдвиг – изменение роли вида налога в суммарном налоговом доходе.

Далее исследуем изменение структуры налоговых доходов в ЮФО с точки зрения вклада

каждого субъекта в суммарный налоговый доход. В табл. 6 показаны доли субъектов в налоговом доходе федерального округа.

Используем эти данные для оценки степени изменения структуры налоговых поступлений в бюджет страны по субъектам ЮФО. Для этого используем абсолютные и относительные показатели аналогичные тем, которые использовались при анализе структуры налоговых доходов по видам налогов.

В табл. 7 представлены значения абсолютного показателя интенсивности структурного сдвига налоговых поступлений от субъектов ЮФО $K_{стр}^{(1)}$, выраженного в процентных пунктах.

Сравнивая значения показателя $K_{стр}^{(1)}$, представленные в

табл. 4 и 7, можно отметить, что структурные изменения налоговых доходов субъектов ЮФО не такие интенсивные, как по видам налогов.

В табл. 8 приведены значения среднего темпа прироста доли субъекта в налоговом доходе федерального округа.

В заключении необходимо отметить, что в Южном федеральном округе в 2009 г. доля пяти видов налогов – НДС, акцизы, НДФЛ, НП и налог на имущество организаций, на много превысила долю остальных налогов и составила 84,38%. Основной вклад в налоговый доход внесли налог на добавленную стоимость, налог на доходы физических лиц и налог на прибыль организаций, в совокупности внося 67,48%. Наиболее собираемым налогом являлся налог на доходы физических лиц с показателем 31,75%. Проведенный сравнительный анализ субъектов ЮФО с помощью таких показателей, как собранные налоговые доходы и численность занятого населения, показал, что распределение налоговых доходов среди субъектов ЮФО близко к равномерному распределению. Данный вывод подтверждают полученные показатели распределения суммарных налоговых

доходов, аналоги коэффициента Лоренца и Джинни.

Также, в работе были использованы абсолютные и относительные показатели для измерения степени изменения долей субъектов и видов налогов в налоговом доходе федерального округа. Предлагаемые показатели охарактеризовали изменение структуры налоговых доходов, т.е. структурный сдвиг по видам налогов или по субъектам округа. Полученные результаты свидетельствуют об изменении долей налогового дохода федерального округа, по разным видам налогов в рассматриваемый период времени. При этом изменение структуры налоговых доходов в рассматриваемые годы происходило с разной степенью интенсивности. Наиболее серьезные изменения были отмечены в 2008 и 2009 годах, в основном за счет налога на добавленную стоимость, налога на прибыль и налога на добычу полезных ископаемых. Введенный для измерения степени изменения структуры налоговых доходов относительный показатель, названный средним темпом прироста доли вида налога в налоговом доходе, показал, что наибольший тридцати процентный сдвиг - изменения

роли вида налога в суммарном налоговом доходе произошел в 2009г.

Предлагаемый в работе подход к рассмотрению структуры налоговых поступлений позволяет оценивать роль отдельного вида налогов или какого-либо субъекта в структуре налоговых доходов и в изменении этих доходов, а также вычислять абсолютные и относительные показатели интенсивности изменения структуры налоговых доходов.

Литература

1. Федеральная налоговая служба www.nalog.ru.
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Статистический сборник / Росстат. - М., 2010. - 996 с.
3. Российский статистический ежегодник. 2010: Статистический сборник / Росстат. - М., 2010. - 813 с.
4. Камалетдинов А.Ш., Ксенофонтов А.А. Структура налоговых доходов в Центральном федеральном округе в 2008 году // Инновации и инвестиции. – 2010, -№4. – 155-160 с.
5. И.И. Елисеева, М.М. Юзбашев. Общая теория статистики, М., Финансы и статистика, 2002, 480 с.

Концепция развития производства энергонасыщенных культур

Хамчиев Белан Багаудинович, кандидат экономических наук, профессор кафедры организации производства и предпринимательства ФГОУ ВПО РГАЗУ, mail@rgazu.ru

В статье представлены основные положения разработанной целостной методологической концепции решения стратегических проблем производства энергонасыщенных культур (рапс, кукуруза, соя, сорго) в специфических условиях переходной экономики России. Концепция в целом представляет собой теоретическую и методологическую платформу стратегического управления производством энергонасыщенных культур. Предлагаемая концепция развития производства энергонасыщенных культур включает следующие разделы: развитие АПК, отрасли растениеводства, производства энергонасыщенных культур, основные положения программы развития производства энергонасыщенных культур. Ключевые слова: энергонасыщенные культуры, стратегия, концепция.

Summary: In the article the author considers the main regulations of a developed integrated methodological concept of solution of the strategic problems of production power rich cultures (rape, corn, soya, sorghum) in the specific conditions of transition economy of Russia. The concept is generally a theoretical and methodological platform of the strategic management of production of power rich cultures. The proposed concept of development of production of power rich cultures includes the following sections: development of agrarian and industrial complex, crop production, production of power rich cultures, the main regulations of the program of development of power rich cultures.

Keywords: power rich cultures, strategy, concept.

В последние десятилетия особый интерес в мире вызывают энергонасыщенные растения - соя, кукуруза, рапс, сорго, что обусловлено разнообразием их использования. Производство энергонасыщенных культур - решение проблемы обеспечения населения России растительным сырьем, животноводства - кормовым белком, промышленности - сырьем.

Указанные растения широко используются в США, где производство соевых бобов достигло 82 млн. т (более половины мирового производства), зерна кукурузы свыше 180 млн. т, зерна сорго - более 30 млн. тонн. Естественно, это благоприятно сказывается на создании продуктов питания для населения, экспорте сырья.

По химическому составу энергонасыщенные культуры отличаются повышенным содержанием белка: у сои - 34,9 г на 100г зерна, у рапса - 30,8 г на 100г зерна и повышенное содержание углеводов: у кукурузы - 60г на 100г зерна, у сорго - 69,5 г на 100г зерна.

При возделывании энергонасыщенных культур очень благоприятно соотношение между потреблением и производством энергии.

В России при значительном наличии сельскохозяйственных угодий доля энергонасыщенных культур в общей площади сельскохозяйственных угодий ниже, чем в зарубежных странах.

Для развития производства энергонасыщенных культур требуется концепция, учитывающая преобразования в общественно-экономической системе, роль государства как субъекта экономики, новый организационно-правовой статус хозяйствующих субъектов, их подразделений и работников. Исходя из этого, были определены задачи и концептуальные положения развития производства энергонасыщенных культур. Рассмотрим кратко основные положения предлагаемой концепции.

Концепция развития производства энергонасыщенных культур

1. Концепция развития АПК

Целью концепции развития АПК в долгосрочной перспективе является осуществление основных направлений формирования эффективного и устойчивого производства, которое по своим качественным показателям соответствовало бы мировому уровню: выравнивание доходов и других жизненных параметров сельского населения с соответствующими показателями городского населения.

Первоочередной целью является ускоренное восстановление агропромышленного производства, создание организационно-экономических и социальных условий для рентабельной работы сельских товаропроизводителей, так как обеспечение населения доступным полноценным продовольствием и уменьшение зависимости от внешних поставок на предстоящий период и отдаленную перспективу возможно только на базе высокоразвитого собственного сельскохозяйственного производства, при максимальном использовании внутреннего биоклиматического трудового и ресурсного потенциала.

2. Растениеводство

Базовым блоком концепции является растениеводство, так как здесь создается исходная продукция для других отраслей агропромышленного комплекса, включая и животноводство.

Объемы производства растениеводческой продукции учитывают фактически сложившееся разделение труда между организационно-правовыми формами хозяйствования.

Так, производство зерна, сахарной свеклы, масличных культур, плодов будет осуществляться в основном в крупных сельскохозяйственных организациях кооперативной и коллективной организационно-правовой формы, крестьянских (фермерских) хозяйствах; производство картофеля, овощей, ягод - в личных подсобных хозяйствах и садово-огородных кооперативах, а также в специализированных хозяйствах.

Решение программных задач намечается осуществить с минимальными материальными и финансовыми издержками путем;

- эффективного, дифференцированного использования пахотных угодий и вовлечения дополнительных площадей пашни в сельскохозяйственный оборот. Посевная площадь в сельскохозяйственных предприятиях вырастет.

- оптимизации севооборотов и совершенствования структуры посевных площадей, расширения посевных площадей многолетних бобово-злаковых трав, зернобобовых культур, однолетних зернобобовых кормовых смесей;

- эффективного использования ресурсного потенциала сортов интенсивного типа зерновых, зернобобовых и крупяных культур, сахарной свеклы и картофеля, адаптированных к почвенно-климатическим условиям экономических зон и природно-почвенных районов;

- перевода всего земледелия на технологическую основу, внедрения в производство малозатратных, технологий возделывания культур и адаптации их к различному уровню материально-технической оснащенности и финансового состояния сельскохозяйственного предприятия.

Совокупность намечаемых мер позволит максимально

мобилизовать внутренние резервы предприятий.

В качестве основных факторов интенсификации технологических процессов будут задействованы:

- биологизация земледелия, как идеальный альтернативный фактор интенсификации растениеводства, в которой высокая продуктивность обеспечивается за счет биологических ресурсов;

- нормативный метод использования минеральных удобрений под запланированный урожай;

- нормативный метод использования пестицидов на основе порога вредоносности сорных растений, болезней и вредителей;

- сидеральные культуры в паровом и пожнивном поле как зеленое органическое удобрение и солома в дополнение недостающего объема навоза.

Для несостоятельных хозяйств, среди первоочередных задач восстановления земледелия предлагается переход на травопольную систему.

3. Развитие производства энергонасыщенных культур

Произойдет структурная трансформация зернового производства в сторону увеличения производства энергонасыщенных культур, спрос на которые на рынке значительно вырастает. Основной удельный вес в валовом объеме производства энергонасыщенных культур составят рапс и кукуруза.

Масштабные изменения в растениеводческой отрасли большого числа земледельческих регионов России, базирующейся зачастую на зерновой монокультуре, можно осуществить посредством научно обоснованного замещения зерновой культуры масличным рапсом, плановой организации его производства и переработки. Рапсово-зерновой тандем является одним из наиболее экономически эффективных севооборотных звеньев мирового растениеводства при условии строгого соблюдения тех-

нологической дисциплины производственного процесса, базирующегося на использовании современных селекционных достижений и зональных технологий возделывания культуры.

Предусматриваются следующие основные факторы интенсификации производства энергонасыщенных культур:

- размещение энергонасыщенных культур по лучшим предшественникам на полях среднего и повышенного уровня плодородия, но чистому и сидеральному пару, многолетним травам, бобовым непаровым предшественникам;

- использование новейших сортов интенсивного типа с заданными параметрами качества. На современном этапе селекционных достижений должны использоваться сорта местной селекции. Эти сорта, при значительном колебании природных условий, менее подвержены негативным влияниям, отличаются от нерайонированных сортов высокой урожайностью и высокими продовольственными, кормовыми достоинствами;

- сев семенами только первого и второго класса, протравленными против болезней растений;

- строгое соблюдение технологии возделывания (сроки и сева, норма высева, глубина заделки семян и т.д.);

- использование минеральных удобрений и пестицидов. Дозированное внесение азотных удобрений с учетом динамики формирования урожая, почвенной и листовой диагностики.

Важным фактором интенсификации производства является интегрированная защита растений от болезней, вредителей и сорняков. Основными компонентами защиты сельскохозяйственных культур остаются севооборот, дифференцированная обработка почвы, своевременное проведение агротехнических мероприятий.

Доходность, специфика производства энергонасыщен-

ных культур, высокая технологичность обуславливает их высокую привлекательность для вложения средств частного капитала.

Возникает необходимость максимального вовлечения плодородных земель в сельскохозяйственный оборот, как важной базы дальнейшего роста производства.

Концепцией предусматриваются следующие пути вовлечения в оборот неиспользованных ныне старопахотных земель:

- передача в аренду паевых земель сроком на 10-15 лет с возможностью дальнейшего пролонгирования договора аренды потенциальным собственникам, создания на этих землях высокотехнологичных высокомеханизированных частных организаций на основе использования частного капитала;

- передача в аренду паевых земель и паевого имущества крупным сельхозорганизациям акционерной, коллективной и кооперативной форм собственности, а также крестьянским (фермерским) хозяйствам;

- создание на уровне муниципальных образований сельскохозяйственных, обслуживающих потребительских кооперативов, агрофирм для использования объединенного капитала для вовлечения неиспользованных земель в сельскохозяйственный оборот.

Важное значение в стабилизации процессов в растениеводстве имеет целенаправленное развитие интеграционных процессов. В качестве основного интегратора должны выступить масло- и кормоперерабатывающие предприятия. В связи с этим возникает необходимость расширения их функций в области производства и закупки энергонасыщенных культур, промышленной переработки, торговли, а также в области технического перевооружения отрасли, внедрение новейших технологий, маркетинга.

Программа развития про-

изводства энергонасыщенных культур.

Концепция в целом представляет собой теоретическую и методологическую платформу стратегического управления производством энергонасыщенных культур. Отдельные положения концепции могут также служить теоретической и методологической основой разработки прикладных (рабочих) методик решения широкого круга организационно-экономических задач по развитию и функционированию сельскохозяйственного производства.

Главным прикладным результатом выполненного исследования являются разработка и обоснование положений, которые служат основой политики Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и региональных органов государственного управления АПК. Это стратегия производства энергонасыщенных культур до 2020 г. и в последующие годы и модели организационных форм и механизмов ее реализации (модели единой системы производства и переработки продукции энергонасыщенных культур в АПК; концентрации и централизованного использования ресурсов; демонополизации и государственного регулирования рынка энергонасыщенных культур; экономической и технологической интеграции его участников в структуру агрохолдингов; ценообразования на рынке энергонасыщенных культур)

При определении планируемых объемов производства учитывались:

- ускоренное решение проблемы восстановления, стабилизации и послекризисного развития АПК в целях полного удовлетворения потребности населения в продуктах питания, полной занятости населения сельской местности и решение других социальных проблем;

- место в общероссийском разделении труда и возможные объемы поставок продовольствия на рынки;

- наличие материально-технической базы отраслей АПК, особенно в сельском хозяйстве, перерабатывающей промышленности и возможности расширения ее в перспективе;

- прогнозируемая численность населения;

- потенциальная возможность развития кормовой базы с учетом изменения структуры кормопроизводства, качества кормов, рационального их использования и сокращения потерь;

- природные и экономические условия хозяйствования, исторически служившиеся направлением в размещении отраслей сельскохозяйственного производства и дальнейшее совершенствование специализации;

- структурные изменения в АПК, перемещения ряда отраслей сельскохозяйственного производства из крупнотоварных организаций с индустриальными технологиями в мелкотоварные хозяйства, с преобладанием ручного труда, разрушение ранее созданной материально-технической базы, снижение почвенного плодородия, резкое ухудшение финансового состояния предприятий, обострение кадровых и социальных проблем на селе;

- разбалансированность агропромышленного комплекса как единого целого, ликвидация централизованных государственных каналов сбыта сельскохозяйственного сырья и продовольствия, усиление давлений местных монополистов, перерабатывающих и заготовительных организаций на сельскохозяйственного товаропроизводителя, уход государства из сферы сельскохозяйственного производства, снижение уровня бюджетной поддержки, неотлаженность кредитной, ценовой, налоговой и тарифной политики.

Производство энергонасыщенных культур будет сосредоточено в основном в крупных сельскохозяйственных организациях кооперативной и кол-

Направления развития производства энергонасыщенных культур			
Задачи	Концептуальные положения	Принципы	Алгоритм реализации положений
- адаптация производства к условиям рынка - систематическое получение намеченной массы прибыли - разработкаи и удержание определенного сегмента рынка - расширение воспроизводства на инновационной основе	- государственная поддержка производства - подготовка кадров для производства и переработки продукции - формирование новых каналов сбыта - согласование интересов субъектов рынка - развитие коммерческого расчета - развитие семеноводства	- соблюдение требований, экономических законов - комплексное решение экономических, социальных и экологических проблем развития - информационно с обеспечение - организация эффективной деятельности сельхозтоваропроизводителей	- выбор производственного направлений и рынка сбыта - планирование, учет, обеспечение сопоставимости доходов и расходов - моделирование организационно-производственной структуры - регламентирование производственно-экономических отношений - мотивация к производству энергонасыщенных культур - оптимизация размеров производства

Рис. 1. Задачи и концептуальные положения развития производства энергонасыщенных культур

Организационно-экономические меры по повышению эффективности производства энергонасыщенных культур			
Интенсификация производства энергонасыщенных культур	Развитие кооперации в производстве энергонасыщенных культур для продовольственных и семенных целей	Развитие интеграции производителей энергонасыщенных культур с организациями по их переработке на кормовые, технические и продовольственные цели	Оптимизация размещения и специализация производства энергонасыщенных культур

Рис. 2. Комплекс организационно-экономических мер по повышению эффективности производства и использования энергонасыщенных культур

лективной организационно-правовой формы, крестьянских (фермерских хозяйствах, а также в ряде специализированных хозяйств).

Система производства энергонасыщенных культур является одной из составных частей (подсистемой) агропромышленной системы. Развитие и функционирование этой подсистемы должны быть направлены на создание необходимых условий реализации конечных целей сельскохозяйственного производства. Система произ-

водства энергонасыщенных культур развивается и функционирует в определенной экономической среде, которая не является по отношению к ней нейтральной. Внешние факторы оказывают на систему в целом и отдельные ее составные части и элементы существенное влияние, и, вместе с тем, не поддаются контролю и регулированию со стороны тех, кто разрабатывает и реализует решения по организации системы. Поэтому организация системы, ее структурирование и

параметризация должны осуществляться преимущественно в направлении адаптации к внешним условиям (например, к количественным параметрам, экономическим и социальным условиям развития сельского хозяйства, которые определены государственной аграрной доктриной). Либо, когда это возможно, те или иные составляющие внешней среды должны быть встроены во внутреннюю структуру системы для того, чтобы органы управления системы могли воздействовать на них. Это один из основополагающих принципов, который должен учитываться при разработке стратегии развития системы производства энергонасыщенных культур, организационных форм и организационно-экономических механизмов реализации стратегии.

Одна из центральных задач Министерства сельского хозяйства Российской Федерации и региональных органов государственного управления АПК - разработка и реализация адекватной сложившимся условиям политики в сфере развития сельскохозяйственного производства. Разработанная экономическая стратегия управления производством энергонасыщенных культур, организационные формы и механизмы ее реализации служат инструментами проведения аграрной политики в жизнь. Аграрная политика ставит перед стратегией задачи по формированию и развитию системы растениеводства, а стратегия обеспечивает их выполнение.

Реализация представленных на рис. 2 концептуальных направлений развития производства энергонасыщенных культур внесет позитивные изменения в развитие аграрного сектора экономики, обеспечит увеличение производства продукции и улучшит социальное положение села.

Для реализации сценария экономически устойчивого развития производства энергонасыщенных культур нами предла-

гается блочная структура реализации целевой комплексной программы.

Научный анализ опыта разработки целевых программ развития АПК позволяет сформулировать ряд отдельных методических положений, имеющих принципиальное значение. В частности, алгоритм разработки целевой программы «Развитие производства энергонасыщенных культур» рекомендуется подразделить на три стадии, табл. 1.

В качестве основного негативного фактора невыполнения целевых программ выступает их недофинансирование из федерального, регионального и местного бюджетов. В связи с этим целесообразно предусмотреть ряд мер по усилению ответственности за разработку и реализацию данного вида программ. К ним относятся: полная персонификация всех участников разработки и реализации целевых программ (по каждой программе необходимо составить исчерпывающий «Перечень лиц, ответственных за разработку и реализацию программы» с указанием конкретного лица, представляющего государственного заказчика, конкретных лиц, отвечающих за выделение средств Федерального бюджета на данную программу, за получение этих средств, за доведение их до исполнителей, за достижение установленных результатов на федеральном, региональном и местном уровнях; установить меры административной и иной ответственности этих лиц за выполнение указанных функций).

Стратегические сценарии в реализации целевых комплекс-

Таблица 1

Последовательность действий при разработке программы «Развитие производства энергонасыщенных культур»

Стадии	Характеристика этапов
Первая	1. Обобщение и анализ трансформационных изменений в АПК и проблемной ситуации в целом (характеристика комплекса дореформенных и трансформационных проблем - институциональных, производственно-экономических, финансовых, инвестиционных, социальных, экологических)
	2. Оценка стартового потенциала развития
	3. Актуализация проблемной ситуации, выявление «ключевой» проблемы, построение «дерева проблем»
	4. Обоснование главной цели программы развития производства энергонасыщенных культур, построение «дерева целей», определение приоритетов целей
Вторая	5. Разработка базовой стратегии развития АПК
	6. Подготовка перечня отраслевых программ развития АПК, необходимых для реализации системы целей и достижения генеральной цели
	7. Обоснование стратегий реализации отраслевых программ развития АПК и производства энергонасыщенных культур
Третья	8. Разработка отраслевых мероприятий программы производства энергонасыщенных культур
	9. Обоснование функциональных стратегий обеспечивающих программ
	10. Разработка системы мероприятий для выполнения обеспечивающих программ
	11. Расчет необходимых финансовых ресурсов для реализации программы развития АПК и производства энергонасыщенных культур

ных программ развития производства энергонасыщенных культур predeterminedены финансовым обеспечением программ, спецификой регионов в межрегиональном разделении труда и их месте в формирующемся рынке продовольствия России. Вместе с тем важным аспектом в стратегии развития АПК является производство продуктов питания в соответствии с медицинскими нормами, которые для большинства стран являются достижимыми. Чтобы ликвидировать сложившийся дефицит потребления относительно научно-обоснованных медицинских норм, необходимо обеспечить прирост производимой продукции растение-

водства и животноводства на основе производства и использования энергонасыщенных культур на продовольственные, технические и кормовые цели.

Литература

1. Хамчиев Б.Б. Стратегическое управление производством энергонасыщенных культур. - М.: Изд-во РГАЗУ, 2006.
2. Стратегия долгосрочного социально-экономического развития АПК России // Экономика сельского хозяйства России, 2010.-№9.
3. Ушачев И.Г. Научное обеспечение стратегии социально-экономического развития АПК России / И.Г. Ушачев // АПК: экономика, управление.- 2011.-№3.-С.11-24.

Активизация инвестиционного процесса, как спасение легкой промышленности

Жаркова Наталья Николаевна,
соискатель
Негосударственное образовательное
учреждение «Институт экономики и
предпринимательства»
5366605@mail.ru

В статье обсуждается проблема активизации инвестиционного процесса во всех отраслях экономики страны, в т.ч. легкой промышленности. Обозначена необходимость модернизации данной отрасли в связи с ее значимостью для других отраслей народного хозяйства и населения. В публикации описываются источники решения данной проблемы и предлагаются меры по созданию благоприятного инвестиционного климата. Ключевые слова: инвестиционный процесс, инвестиционный климат, иностранные инвестиции, источники инвестирования, модернизация.

In article process of attraction of foreign investments as investirovaniya innovative activity of the enterprises textile and sewing proizvodstva is described a way. The basic types of foreign investors putting means in a share capital of the domestic enterprises textile and sewing proizvodstva are allocated. Regional venture funds within the limits of the program of development of Regionalnyh of Funds of the Venture capital together with the European Reconstruction and Development Bank are considered. Keywords: investment process, investment climate, foreign investment, the sources of investment, modernization

Внимание, которое в современной России уделяется вопросам инвестиций, имеет весьма важное значение: оно свидетельствует об общем понимании того, что без правильно организованного инвестиционного процесса никакая модернизация страны и успешное движение вперед невозможны.

Модернизация отраслей и предприятий реального сектора экономики является основой для обновления других сфер жизни любого общества – политической, духовной, социальной. В 1990-е годы производственные фонды предприятий всех отраслей пришли к такому состоянию, которое напрямую угрожает экономической безопасности страны. Поэтому для России первостепенное значение имеет модернизация производственных фондов действующих предприятий и отраслей, а также создание новых высокотехнологичных конкурентоспособных производств, в т.ч. в такой важной отрасли, как легкая промышленность. Текстильная и легкая промышленность является «локомотивом» по отношению к ряду отраслей. Технологический цикл текстильной и легкой промышленности связан с использованием продукции сельского хозяйства, химической и машиностроительной отраслей, т.е. способствует их развитию. Уровень развития текстильного и швейного производства недостаточен, в связи с чем, необходимо активизировать процесс инвестирования.

Государственная программа модернизации должна быть построена на современных принципах стратегического и проектного управления и известна всем участникам рынка, включая население. Стратегия развития легкой промышленности России на период до 2020 года призвана стать одним из основных инструментов государственной политики в решении проблем легкой промышленности и привлечении инвестиций для ее эффективного развития на период до 2020 года. Она должна взаимосвязывать задачу эффективного развития важнейшего сектора российской экономики с обеспечением потребностей граждан страны, силовых структур и ведомств, смежных отраслей промышленного комплекса России в качественных и доступных потребительских товарах, в продукции технического и стратегического назначения.

Учитывая значительную роль легкой промышленности в обеспечении экономической и стратегической безопасности, занятости трудоспособного населения и повышении его жизненного уровня в новых геополитических условиях, ведущие мировые страны уделяют особое внимание развитию отрасли и оказывают ей существенную инвестиционную поддержку.

Для оживления инвестиционной деятельности в отрасли необходимы эффективный механизм формирования благоприятного климата для инвестиций, концентрация финансовых средств в банковской системе, с помощью которой можно было бы осуществлять перелив капитала с ориентацией на приоритетные, перспективные направления развития отраслей народного хозяйства.

В развитых странах накоплен опыт позитивного воздействия и стимулирования государством инвестиционных процессов в виде льготного кредитования инвестиций и пониженного налогообложения инвестируемой прибыли, предоставления субсидий за счет бюджета, выделения средств иностранных займов, снижения таможенных пошлин при ввозе сырья и оборудования из-за рубежа и вывозе готовой продукции. Практика инвестирования в этих странах показывает, что интеграция инвестиционной и инновацион-

ной деятельности оказывается успешной при мощном механизме привлечения денежных вкладов населения и собственных оборотных средств предприятий; развитием рынка ценных бумаг; использовании возможностей лизинговых и страховых компаний, инвестиционных фондов, ипотечного кредитования.

Проведя анализ структуры источников инвестирования предприятий текстильного и швейного производства, отметим, что механизм привлечения финансовых ресурсов на реализацию Стратегии развития легкой промышленности до 2020 года предусматривает смешанную систему инвестирования, в том числе с привлечением государственных финансовых институтов развития (ГФИР). Один из вариантов частно-государственного партнерства, реализуемых на практике с помощью ГФИР, - мегапроекты, или крупные инновационные проекты, выполняемые коллективами, объединяющими представителей науки и промышленности, что очень актуально для возрождения и развития текстильного производства. Наиболее масштабные по задачам модернизации текстильных и швейных производств, внедрения прогрессивных технологий, развития межотраслевой и межтерриториальной кооперации являются пилотные инвестиционные проекты (текстильно-промышленные кластеры) Ивановской, Вологодской, Костромской, Ярославской и Волгоградской областей. Решение поставленных в Федеральной Стратегии задач требует усиленной поддержки со стороны субъектов Федерации, которые имеют больше возможностей по оказанию прямой финансовой поддержке реализуемым в отрасли проектам.

Заметим, что полное самофинансирование характерно либо для первого этапа жизненного цикла предприятия, когда его доступ к заемным источникам капитала затруднен, либо

для реализации небольших реальных проектов. Основными источниками данных ресурсов являются суммы реинвестируемой прибыли и амортизационных отчислений.

К мотивам, по которым иностранные инвесторы предпочитают размещать свои инвестиции именно в российские предприятия, прежде всего, необходимо отнести значительную емкость рынка текстильной и швейной продукции, наличие дешевой рабочей силы и появившуюся в последнее время, в связи с процессом вступления России в ВТО, тенденцию к снижению торговых барьеров. Иностранные инвестиции в данную отрасль должны способствовать продвижению российских товаров легкой промышленности на внешний рынок, содействовать расширению и диверсификации экспортного потенциала, созданию новых рабочих мест и освоению передовых форм организации производства.

Вместе с тем, рост привлекательности российского рынка и расширение привлечения инвестиций еще не означают, что иностранный капитал стал легкодоступным для предприятий текстильного и швейного производства. Однако, по оценкам аналитиков, роста прямых иностранных инвестиций в Россию в ближайшие годы ожидать не приходится не только в связи с растущей глобальной политической, экономической и экологической нестабильностью в мире, но и в связи с предстоящими президентскими выборами и завершением в России реализации крупных международных инфраструктурных проектов.

Привлечение иностранного капитала – дело непростое даже для предприятий, действующих в странах с более благоприятным инвестиционным климатом и с меньшими рисками. Привлечение иностранных инвестиций в отечественную экономику в качестве источника инвестирования инновацион-

ных программ сталкивается с рядом проблем, обусловленных низким финансовым международным рейтингом, связанным со значительной политической, экономической и законодательной нестабильностью инновационной деятельности в стране. Реализация государственной стратегии по привлечению зарубежных инвестиций в реальный сектор экономики предполагает создание благоприятного инвестиционного климата и эффективного механизма их мобилизации.

Результативность инвестиционного процесса зависит не только от объемов инвестиций, но и от их эффективности. В свою очередь, на показатель эффективности инвестиций оказывают влияние динамика и объем трансакционных издержек. Для их снижения необходимо осуществить меры по развитию рыночной инфраструктуры (развитие маркетинга, консалтинга, проектного финансирования, мониторинга инвестиционных проектов, системы информации и т.д.); регулирование цен и тарифов на товары и услуги естественных монополий (услуги железнодорожного транспорта, связи, электроснабжения, арендная плата за производственные помещения, особенно для малого бизнеса); защиту собственности и личности инвестора от криминальной среды и др.

Таким образом, на пути развития инвестиционного процесса в нашей стране есть ряд барьеров, преодоление которых может осуществляться различными путями. Особую роль в активизации инвестиционной деятельности предприятий текстильного и швейного производства должно сыграть страхование инвестиций от некоммерческих рисков. Важным шагом в этой области стало присоединение Российской Федерации к Международному агентству по гарантиям инвестиций (МАГИ), осуществляющему их страхование от политических и других некоммерческих рисков.

Главное условие, необходимое для частных капиталовложений (как отечественных, так и иностранных), - постоянный и общеизвестный набор правил, сформулированных таким образом, чтобы потенциальные инвесторы могли понимать и предвидеть, как эти правила будут применяться к их деятельности.

Для подъема и стабилизации отрасли и активизации инвестиционного климата требуется принятие ряда кардинальных мер, направленных на формирование в стране как общих условий развития цивилизованных рыночных отношений, так и специфических, относящихся непосредственно к решению задачи привлечения инвестиций.

Среди мер общего характера в качестве первоочередных следует назвать:

- достижение национального согласия между различными властными структурами, социальными группами, политическими партиями и прочими общественными организациями;
- радикализацию борьбы с преступностью;

- торможение инфляции всеми известными в мировой практике мерами за исключением невыплаты трудящимся заработной платы;

- пересмотр налогового законодательства в сторону его упрощения и стимулирования производства;

- мобилизацию свободных средств предприятий и населения на инвестиционные нужды путем повышения процентных ставок по депозитам и вкладам;

- внедрение в строительство системы оплаты объектов за конечную строительную продукцию;

- запуск предусмотренного законодательством механизма банкротства;

- предоставление налоговых льгот банкам, отечественным и

иностранным инвесторам, идущим на долгосрочные инвестиции, чтобы полностью компенсировать им убытки от замедленного оборота капитала по сравнению с другими направлениями их деятельности;

- формирование общего рынка республик бывшего СССР со свободным перемещением товаров, капитала и рабочей силы.

В числе мер по активизации инвестиционного климата необходимо отметить:

- принятие законов о концессиях и свободных экономических зонах;

- создание системы приема иностранного капитала, включающей широкую и конкурентную сеть государственных институтов, коммерческих банков и страховых компаний, страхующих иностранный капитал от информационно-посреднических центров, занимающихся подбором и заказом актуальных для России проектов, поиском заинтересованных в их реализации инвесторов и оперативным оформлением сделок «под ключ»;

- создание в кратчайшие сроки национальной системы мониторинга инвестиционного климата;

- переход к полной конвертируемости рубля.

Привлечение в широких масштабах национальных и иностранных инвестиций в легкую промышленность преследует долговременные стратегические цели по укреплению обороноспособности, экономической, социальной и интеллектуальной безопасности страны, сохранение ее статуса независимой и суверенной индустриальной державы.

Перед российским государством стоит сложная и достаточно деликатная задача: привлечь в отрасль иностранный капитал и, не лишая его собственных стимулов, направлять

его мерами экономического регулирования на достижение общественно полезных целей.

Вместе с тем национальные инвестиции еще более важны, чем иностранные потому, что они служат показателем доверия народа своему правительству. Российские инвесторы будут заинтересованы не только в получении максимальной прибыли, но и в увеличении стабильности экономики нашей страны.

Литература

Доклад Директора Департамента лесной и легкой промышленности «О мерах государственной поддержки легкой и текстильной промышленности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. - М., 2010. - Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/>, свободный. - Загл. с экрана;

Касаев Б.С. Совершенствование моделей рейтинговой оценки инвестиционного привлекательности нефтегазового комплекса: монография / Б.С. Касаев. - М.: Издательство «Палеотип», 2008. - 264с.;

Концепция программы развития текстильной и легкой промышленности Российской Федерации на период до 2020 года. - М., 2008. - 24 с.

Соколова О.А. Создание концепции финансирования национальной инновационной системы как инструмент активизации инновационной деятельности // Экономический анализ: теория и практика. 2010. №27. С. 8 - 11;

Федосенко Л.В., Марченко Л.Н. Зарубежный опыт финансирования инновационной деятельности // Сб. материалов междунар. научно-практической конференции. 20-25 декабр. 2008 г. - Димитровград: ДИТУД, 2008. - 178 с.

Факторинг как эффективный механизм финансирования малого и среднего предпринимательства

Королева Екатерина Алексеевна,
аспирант РЭУ им.Г.В.Плеханова
katerina8686@gmail.com

В статье кратко приведены теоретические основы факторинга, его преимущества и отличие от банковского кредитования, отражены статистические данные о рынке факторинга в России, освещены причины, тормозящие развитие факторинга в нашей стране и оценены дальнейшие перспективы развития рассматриваемого финансового инструмента.

Ключевые слова: Малое и среднее предпринимательство (МСП), Перспективы развития, Уступка требований, Факторинг с регрессом, Факторинг без регресса, Комиссия за факторинговое обслуживание, Авансовый платеж

Factoring as an effective mechanism of financing Small and Medium Enterprises

Basic theoretical principles of factoring, its advantages and peculiar features in comparison with bank crediting are presented in the article as well as analytical data about the area of factoring in Russia and major inhibiting points of development of this financial instrument in our country are described, moreover further tendencies of development factoring are estimated. Keywords: Small and Medium Enterprises (SME), Development prospects, Assignment, Recourse Factoring, Non-recourse Factoring, Service fee/Administration charge, Advance/Prepayment

В настоящий момент факторинг является одним из наиболее современных и перспективных механизмов финансирования бизнеса, и спрос на него после кризиса вырос. Главное влияние кризиса заключается в том, что он заставил многие компании сосредоточиться на своем основном бизнесе и повышать его эффективность, вкладывая собственные и заемные средства, прежде всего, в основную деятельность, именно поэтому больший спрос наблюдается на гибкие инструменты, позволяющие решать различные бизнес-задачи наиболее оперативно.

Активный рост рынка факторинга во многом связан с тем, что многие крупные компании исчерпали свои залоговые ресурсы, и получить стандартный кредит стало проблематично. В условиях, когда банки с большой осторожностью смотрят на обеспечение с низким уровнем ликвидности, залогом в виде товарно-материальных ценностей, малые предприятия, безусловно, выбирают факторинг, внедряют его в расчеты со своими контрагентами. Способствует повсеместному спросу на услуги факторинга, по мнению участников рынка, и изменение требований к потенциальным клиентам. Например, многие факторы теперь готовы брать на обслуживание малый бизнес с большим количеством мелких поставок, при этом пакет документов остался прежним: с одной стороны – адекватным для соблюдения риск-менеджмента фактора, а с другой – необременительным для клиентов.

Рассматриваемый вид финансирования является оптимальным финансовым инструментом для предприятий, работающих с контрагентами на условиях отсрочки платежа; как в производственной сфере, так и в сфере торговли и применим к поставкам не только товаров, но и услуг (например, услуг связи, транспортных, туристических и других), при этом факторинг используется чаще всего при регулярных поставках широкому кругу постоянных покупателей. В идеале на конце факторинговой цепочки почти всегда стоит розница.

Факторинг включает в себя целый ряд услуг, а от набора услуг, в частности, зависит и стоимость. Для каждой отдельной составляющей факторинга существуют заменители:

- финансирование поставок при желании можно заменить различными кредитами и ресурсами акционеров;
- услуги факторинговой компании по управлению дебиторской задолженностью можно также получить в коллекторских фирмах или создав собственную службу из наемных сотрудников;
- защита от рисков также может быть заменена услугами по страхованию риска у страховых компаний.

Для того, чтобы определить, насколько существенны затраты на факторинг для малого предприятия, необходимо сравнить стоимость услуг факторинга с наценкой при продаже на условиях отсрочки платежа. Если факторинговое обслуживание стоит меньше, то факторинг однозначно выгоден, так как при продаже по факту компания не продает себе в убыток. Если же стоимость факторинговых услуг выше, то факторинг оказывается выгоднее в том случае, когда получаемые при факторинге ресурсы оптимально вкладываются поставщиком в развитие бизнеса, а рост продаж даст суще-

ственную дополнительную выручку даже при некотором снижении торговой наценки.

Помимо отсутствия залогов, факторинг отличается от стандартных кредитных инструментов процедурой и механизмом установления лимитов. Также стоит отметить, что если при кредите договор ограничен сроком, то договор о факторинговом обслуживании бессрочный.

Основное отличие факторинга от традиционного банковского кредита состоит в том, что доступ к финансовому ресурсу открывается клиенту, опираясь на платежеспособность его покупателей. Когда банк выдает кредит, он оценивает способность клиента выплачивать проценты по кредиту и для обеспечения возврата выданной суммы берет в залог его имущество. Когда клиент пользуется факторингом, то получает доступ к финансовому ресурсу, используя платежеспособность своих покупателей.

Анализируя существующие продуктовые линейки российских факторов, отмечаем, что специальные продукты для финансирования малого и среднего бизнеса не предусмотрены, а продукт, которым они чаще всего пользуются – факторинг с правом регресса. Однако в случае если предприятия малого и среднего бизнеса (поставщик) реализует продукцию/услуги в адрес розничных сетей, процесс анализа, как и вся процедура финансирования упрощается, сроки рассмотрения заявок сокращаются.

Методики анализа клиентов при запросе факторинга и на получение кредита схожи, однако есть некоторые различия. Так, например, в случае с факторингом, помимо клиента, т.е. поставщика, также анализируется пул покупателей, которых он предполагает перевести на факторинговое обслуживание, а также платежная история, которая сформировалась у покупателей с данным поставщиком. При анализе платежной

истории обращается внимание на качество оплат (в срок или с просрочками), на объемы неденежных расчетов (возвратов и взаимозачетов в виде бонусов, корректировок и проч.). Объем неденежных расчетов обратно пропорционален коэффициенту первого платежа (КПП), который устанавливается Фактором: чем больше доля возвратов и взаимозачетов в общем объеме оплат покупателей, тем ниже КПП. Тем самым Фактор пытается снизить свои риски неплатежа покупателя и взыскания данной суммы с самого клиента в случае факторинга с правом регресса.

При банковском кредитовании заемные средства, в лучшем случае, сразу оседают в дебиторской задолженности, в худшем — могут обесцениться на банковском счете. Деньги, полученные по факторингу, всегда находятся в работе и приносят прибыль. Кредит отражается в пассивах, уменьшая чистую стоимость компании, в то время как факторинг — забалансовый инструмент, позволяющий без увеличения пассивов продемонстрировать увеличение выручки и прибыли в несколько раз. При банковском кредите компания получает деньги разовым платежом, при факторинге бизнес финансируется в текущем режиме по мере возникающей необходимости.

Подводя итог, хотелось бы выделить следующие преимущества факторинга для малого и среднего бизнеса:

1. Факторинг позволяет оптимизировать денежные потоки, высвобождая оборотный капитал малого предприятия, так как вместо ожидания платежей от покупателей, компания сразу получает денежные средства от фактора.

2. Факторинг дает возможность оплачивать налоги, погашать прочие обязательства в срок за счет регулярных финансовых вливаний и покрытия кассовых разрывов.

3. Возможность привлечения новых покупателей путем

организации продаж в кредит (с отсрочкой) может также позволить малому предприятию увеличить свою долю и укрепить свое положение на рынке.

4. Факторинг является альтернативой банковскому кредиту, так как для получения банковского кредита необходимо предоставление залога, при факторинге залоговое обеспечение не требуется, а для предприятия малого и среднего бизнеса это крайне важно, так как большинство таких компаний имеют недостаточно или не имеет вообще достаточно обеспечения.

5. С факторингом есть возможность использовать денежные средства, замороженные в дебиторской задолженности, для получения скидок от поставщиков, при этом компания может отказаться от предоставления скидок своим покупателям за ранние платежи, получая средства от фактора.

6. Факторинг не отражается на балансе в форме обязательства, тем самым не ухудшая его, и при этом позволяет компании увеличить выручку.

7. В дополнение к организации и администрированию факторингового финансирования фактора предоставляет услуги по управлению и сбору дебиторской задолженности, а также кредитному анализу покупателей.

Что касается аналитических данных, то рынок факторинга по объему уступленных им денежных требований в 2010 году вырос на 37,5% и вплотную приблизился к уровню в 500 млрд. руб., но пока не достиг предкризисного максимума по данным исследования, подготовленного рейтинговым агентством «Эксперт РА». Активный рост портфеля сопровождался и увеличением периода оборачиваемости факторинговых портфелей. К концу года этот показатель практически достиг уровня 2009 года (57 дней), и сейчас средняя оборачиваемость составляет 55 дней.

Среди ключевых факторов роста рынка можно отметить

следующие:

- развитие системы разработки и предложения индивидуальных решений для нестандартных клиентов и быстрая переналадка основных бизнес-процессов для внедрения этой системы;

- успешные кросс-продажи за счет возможности предложить несколько продуктов диверсифицированной продуктовой линейки;

- снижение тарифов и более тонкая настройка системы риск-менеджмента.

На сегодняшний день в структуре преобладает доля факторинговых сделок с регрессом (более 70%), при этом основными поставщиками данного продукта являются факторинговые компании. На долю внутреннего факторинга без регресса в 2010 г. пришлось более 10% факторинговых сделок. Менее всего в 2010 г. совершалось международных сделок (всего 1%), при этом следует заметить, что объем международного факторинга продолжает стагнировать на фоне роста внутреннего факторинга.

Результаты исследования, проведенного «РБК», показали, что российский рынок факторинга поделен между специализированными факторинговыми компаниями и банками, развивающими данное направление. Преобладающая доля в соотношении «специализированные компании/банки» принадлежит банками составляет 65%. Кроме того, структура российского рынка факторинга постепенно приближается к западным стандартам, исеегодня на долю России в структуре европейского рынка факторинга приходится 1%. Лидером европейского рынка является Великобритания, доля которой в 2010 г. составила 14%. Помимо Великобритании в пятерку европейских лидеров, на долю которых приходится 46% в общей структуре Европы, входят Франция (9%), Ирландия (8%), Германия (8%) и Испания (7%).

Наибольшая доля факторин-

гового оборота традиционно приходится на оптовую торговлю – по итогам 2010 года более 60%. Почти половину доли этой группы занимают компании, торгующие компьютерами и комплектующими, оргтехникой, мобильными телефонами и бытовой техникой, четвертая часть приходится на торговлю продуктами питания и алкогольными напитками, и ориентировочно 8-9% – доля непродовольственных товаров (бытовая химия, косметика, парфюмерия).

Следует отметить, что продуктовая линейка предлагаемая факторами расширяется. Все чаще решающим фактором для клиентов при принятии решения в пользу факторинга служат не только тарифы и условия обслуживания, но и наличие дополнительных услуг, гибкость схемы работы с дебиторами. Это вынуждает факторинговые компании работать над расширением собственной продуктовой линейки. В отличие от спроса со стороны клиентов, за прошедший год на рынке факторинга существенно возросла конкуренция. Под напором крупнейших игроков рынка эффективные ставки по факторингу с регрессом достигли минимального значения. Факторинговое вознаграждение, по оценкам «Эксперта РА», снизилось на 10-15% в связи с обострением ценовой конкуренции, которая оказалась особенно жесткой в сегменте факторинга с регрессом в Москве, где сконцентрированы усилия большинства крупных игроков рынка. Обострение борьбы между факторами привело к тому, что сниженные ставки по факторингу стали конкурировать с кредитными ставками, поэтому клиенту стало выгоднее заключать договоры на беззалоговое и бессрочное финансирование еще и с возможностью предоставления значительных отсрочек своим дебиторам.

Рэнкинг, составленный «Эксперта РА» по общему количеству клиентов, в 2010 году воз-

главляет Промсвязьбанк. Он также лидирует по объемам факторингового портфеля, а замыкают тройку «ВТБ-факторинг» и «Альфа-банк».

Выгоды и условия работы по факторингу стали более понятными и для дебиторов. Их отношение к этому финансовому инструменту стало существенно более лояльным. По мнению многих факторов, за год число дебиторов, которым необходимо разъяснять основные принципы и проводить «образовательные продажи» факторинга, снизилось с 50% до 5-10%. При общей лояльности к данному финансовому продукту дебиторы стали и более тщательно относиться к подписанию уведомлений о переуступке прав денежных требований, некоторые перешли к заключению трехсторонних соглашений. Причиной тому стали многочисленные судебные тяжбы по неисполненным обязательствам в период кризиса.

Отдельно хотелось бы отметить тенденцию к тому, что впоследствии все чаще появляются сообщения о планах розничных сетей развивать собственные факторинговые проекты. Однако сделать выводы о целесообразности такого решения можно будет лишь спустя какое-то время. Сетевой ритейл помог факторинговым компаниям пережить тяжелые времена кризиса. Но теперь на этом рынке у них появились конкуренты: факторинговым бизнесом решили заняться сами розничные сети (например, сеть «X5RetailGroup»). Однако эксперты сомневаются, что им удастся создать полноценные факторинговые структуры. Для этого не хватает опыта, технологий и крепкого «финансового плеча», не говоря уже о сложностях с антимонопольным законодательством.

Многие сетевые ритейлеры в период кризиса поняли, что работа с факторинговыми компаниями – это удобно и выгодно. Так, например, в кризис крупнейшая американская сеть

запустила собственную программу финансирования своих поставщиков. Поставщики Wal-Mart, большая часть которых – это представители малого и среднего бизнеса, согласно схеме получали гарантированные платежи от банков – партнеров Wal-Mart (Wells Fargo и Citibank) по заявкам и закупкам, подтвержденным ритейлером. Оплата происходила между 10-м и 15-м днем отгрузки товара, в то время как раньше они получали ее между 60-м и 90-м днем. Сразу несколько крупных российских сетевых компаний решили сами заняться факторингом.

Если говорить в целом, то у розничных сетей два основных преимущества: устойчивый платежеспособный спрос с выходом на финал цепочки создания стоимости товара (физические лица) и отлаженные бизнес-процессы. Эти два критерия позволяют факторам хорошо контролировать риски в работе с поставщиками торговых сетей. Эти же критерии нивелируют различия в сервисной составляющей бизнеса факторов, оставляя им возможность конкурировать либо по цене услуги, либо по «качеству доступа» к торговой сети. Для поставщиков таких сетей факторинг в условиях кризиса оказался едва ли не единственным способом выжить, не утратить конкурентоспособность по отсрочкам и сохранить за своим товаром место на полках. Те игроки рынка факторинга, которые специализируются на финансировании поставок в адрес розничных сетей, могут испытать существенный дискомфорт при условии, если хотя бы 2–3 крупных ритейлера создадут свои факторинговые компании.

Несмотря на то, что все большее количество компаний рассматривает услугу факторинга как эффективный способ финансирования и управления дебиторской задолженностью, рынок факторинговых услуг еще далек от насыщения. Факторинг часто рассматривается исклю-

чительно как дополнительный источник оборотных средств, и лишь небольшая доля клиентов использует факторинг с полной отдачей, добиваясь значительного увеличения продаж, вытеснения конкурентов и завоевания новых рынков сбыта. Тем не менее, ожидается, что по мере увеличения числа операторов рынка, активного продвижения факторинговых компаний и банков в регионы, усиления государственной поддержки малого предпринимательства и популяризации услуг факторинга рынок будет расти.

Первоочередной задачей для российского рынка является разработка единых стандартов, соответствующих мировой практике, начиная с терминологии: что такое факторинг с регрессом, без регресса, чем они отличаются от кредитования под залог дебиторской задолженности или под товар в обороте. При нынешнем «продуктовом винегрете» страдают, прежде всего, клиенты, которым приходится ломать голову, разбираясь, почему один факторинг дороже другого, притом, что называются они одинаково. Это мешает развитию рынка факторинга как серьезной, самостоятельной отрасли, которая могла бы в таком случае играть гораздо более заметную роль в экономике страны. К примеру, в России уровень «проникновения» факторинга менее 1% ВВП, в то время как среднемировой показатель – порядка 3,5%.

Причин слабого развития рынка факторинга несколько. Во-первых, крайняя формализованность этого направления бизнеса, которая влечет сложность оформления и документооборота. Учитывая, что субъекты сделки и так загружены «бумажной работой» по своему основному направлению деятельности, разгребать еще дополнительные кипы документов им не с руки. Не стоит забывать и о том, что ставки по факторингу выше, чем при классическом кредитовании. Факторы

часто декларируют, что предоставляют не только финансирование, но и покрытие рисков неоплаты задолженности со стороны покупателя. Но в действительности это оказывается не всегда так: кредиторы крайне редко берут на себя риски неоплаты дебиторской задолженности, а риски работы с мелкими дебиторами факторы закладывают в стоимость факторинговой услуги, и в итоге цена факторинга оказывается неподъемной для малых предприятий.

Говоря о перспективах рынка факторинга на ближайшее время, то в целом темпы роста должны снизиться, а оборот достигнет 675 млрд. рублей, что превысит показатель докризисного 2008 года и можно рассчитывать на 40-процентный прирост отечественного рынка факторинга по результатам 2011 года. К тому же, приближается момент, когда возможность снижения стоимости факторинга будут сведены к нулю, что отразится на изменении спроса: безрегрессный факторинг будет вытеснять факторинговые сделки с регрессом, и его доля способна увеличиться до 20–30% к концу 2011 года.

В целом, перспективы развития факторинга в России самые многообещающие. Все больше компаний, работающих с отсрочкой платежа, видят в факторинге наиболее быстрый и эффективный инструмент пополнения оборотных средств, который все чаще становится реальной альтернативой овердрафту и кредиту, тем более что ставки по факторингу практически приблизились к кредитным. В текущем году факторинговый рынок, вероятнее всего, не претерпит значительных изменений. Возможно, появятся новые игроки факторингового бизнеса, а у действующих факторов, вероятно, начнет меняться тарифная политика.

К примеру, «ТрансКредит-Факторинг» планирует в этом году сохранить лидирующие

позиции среди факторов, повысив объемы портфеля, оборота и прибыли, а также совершенствовать существующие услуги, разрабатывать и внедрять новые продукты, развивать факторинг в регионах. Лидер рынка «Промсвязьбанк», в первую очередь планирует делать ставку на региональную экспансию. Если говорить о планах «Московского кредитного банка», то на конец 2011 года банк намерен увеличить портфель факторинговых операций в два раза за счет разработки новых продуктов развития безрегрессного факторинга, реализовать совместную с Российским банком развития программу финансовой поддержки малых и средних предприятий с использованием механизма факторинга. В планах компании «ФакторРус» начать активные операции по международному факторингу. Для этих целей компанией постоянно ведутся взаимодействия с иностранными партнерами.

Объем российского рынка факторинга все еще относитель-

но невелик, и вышедшие на рынок в 2010 году крупные банковские игроки («ВТБ Факторинг», Альфа-банк) легко могут удвоить объемные показатели рынка за счет привлечения крупных и очень крупных клиентов, в том числе госкомпаний. В ближайшее время также ожидается появление еще 10-15 новых факторов – как банков, так и специализированных факторинговых компаний. Возможен выход на рынок государственных банков, которые еще не включили факторинг в свою продуктовую линейку («Сбербанк», «Россельхозбанк»). Их появление, естественно, внесет существенные коррективы в развитие отрасли, но, по мнению эксперта, негативно отразится на маржинальности факторинговых услуг.

Как считают участники рынка, на смену ценовой конкуренции придет конкуренция продуктовая: российские факторы ожидают роста стоимости фондирования и соответственно ставок факторинговых комиссий и ищут пути удержания клиентов за счет предложения бо-

лее сложных продуктов и повышения значимости сервисной составляющей факторинга.

Литература

1. Тактаров Г.А., Григорьева Е.М. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2010
2. Малый бизнес: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. В.Я.Горфинкеля. – М.: Кнорус, 2011
3. Миндич Д.А. Финансы растущего бизнеса. – М.: ЗАО «Эксперт РА», 2007
4. <http://rbcdaily.ru/> - официальный сайт ежедневной аналитической газеты
5. <http://rating.rbc.ru/> - интернет-сайт рейтингов РБК
6. <http://www.factorings.ru/> - информационный портал
7. <http://www.factoringpro.ru/> - информационно-консалтинговый ресурс в сфере факторингового бизнеса и торгового финансирования
8. <http://www.raexpert.ru/> - рейтинговое агентство «Эксперт РА»
9. <http://www.banki.ru/> - банковский портал

Внедрение комплексной системы управления при реализации строительных проектов

Пустошкин Вадим Викторович, аспирант Самарский государственный экономический университет
Vadim.pustoshkin@yandex.ru

В статье даются определения системы управления предприятием и системы управления проектами, рассматривается организация системы управления при реализации строительных проектов. Для эффективной реализации строительных проектов компания, в соответствии с предложенным алгоритмом, должна внедрить комплексную систему управления проектами (КСУП).

Ключевые слова: проект, система управления предприятием, система управления проектами, комплексная система управления проектами, стандарт управления проектами.

The introduction of an integrated management system for construction projects

The article provides definitions of enterprise management systems and project management system, is considered the organization of the control system for construction projects. For the effective implementation of construction projects, the company, in accordance with the proposed algorithm to implement an integrated system of project management (IPM).

Keywords: design, enterprise management system, project management, integrated project management, project management standard.

Современная строительная компания способна существовать и успешно конкурировать на рынке лишь при условии постоянного развития и адаптации под изменяющиеся условия ведения бизнеса. Поэтому руководство компании, при реализации строительных проектов сталкивается с соответствующими управленческими проблемами - как спланировать работы во времени и соблюсти сроки строительства, какой объем финансовых и людских ресурсов необходим. Для решения данных вопросов компании необходимо выстроить четкую систему управления проектами.

Актуальность анализа систем управления проектами подтверждается тем, что в современной научной литературе много внимания уделено общим вопросам управления проектами, но не рассматриваются системы управления проектами.

Объектом настоящего исследования является строительная компания, осуществляющая строительство жилой недвижимости. Предмет исследования — система управления строительной компанией, которая включает в себя совокупность всех служб организации, всех подсистем и коммуникаций между ними, а также процессов, обеспечивающих заданное функционирование [1, с.47]. Эффективная работа системы управления компанией позволяет построить четкую систему управление проектами.

Система управление проектами - область деятельности, в ходе которой определяются и достигаются четкие цели при балансировании между объемом работ, ресурсами (такими как время, деньги, труд, материалы, энергия, пространство и др.), качеством и рисками в рамках некоторых проектов [2, с.27].

Задачи современной строительной компании уже выходят за рамки управления отдельными направлениями реализации проектов. Сейчас появляется необходимость перехода на принципиально новый уровень управления, предполагающий неразрывную связь всех проектов ведущихся в компании по всем направлениям [3]. Многие строительные компании до сих пор используют устаревшие плановые системы управления проектами, либо ориентируются исключительно на финансовую составляющую проекта, не учитывая другие аспекты. Чтобы оставаться конкурентоспособными и повысить эффективность работы компаниям необходимо внедрить комплексную систему управления проектами. КСУП также позволяет осуществлять контроль за реализацией проекта на любом этапе, каждый из которых четко регламентирован и вводить корректирующие показатели для снижения инвестиционных и строительных рисков.

Комплексная система управления проектом – это набор приложений, которые комплексно, в едином информационном пространстве поддерживают все основные аспекты управленческой деятельности предприятия - планирование ресурсов, оперативное управление выполнением планов (включая снабжение, сбыт, ведение договоров), все виды учета и ведение хозяйственной деятельности. [4].

- Внедрение КСУП позволяет решить следующие задачи:
- эффективное управление трудозатратами и ресурсами;
 - осуществление контроля за ходом строительства;

- мотивация персонала на достижение результатов;
- эффективное управление рисками.

Рассмотрим схему применения КСУП в строительной организации (рис.к1).

В представленной схеме видно, что КСУП пронизывает все сферы строительной компании (организационная структура, управление внутренними и внешними процессами). Только при полном охвате всей деятельности компании: осуществлении полной настройки на его специфику, отработки всех механизмов взаимодействия, можно будет говорить, что КСУП сформирована.

Следует заметить, что внедрение КСУП в строительной или девелоперской организации процесс трудоемкий и необходимо привлекать профессиональные компании, специализирующиеся на построении и отлаживании работы КСУП. Переход к КСУП в строительной компании не может быть осуществлен без создания или модернизации имеющегося стандарта управления проектами. Стандарт управления проектами – это совокупность документов (регламентов, алгоритмов, нормативов и др.), объясняющих или предписывающих, как, в какой последовательности, в какие сроки, с использованием каких шаблонов нужно выполнять те или иные действия в процессе управления проектами [5].

Рассмотрим этапы внедрения комплексной системы управления проектами в строительной компании (табл. 1).

Внедрение КСУП несет огромную практическую значимость и является очень сложным, трудоемким процессом. При разработке и внедрении КСУП необходимо решить следующие задачи:

- получить и проанализировать максимальное количество информации по проекту;
- просчитать резерв материальных и трудовых ресурсов;
- разработать методологию управления проектом;



Рисунок1. Комплексная система управления строительными проектами

Таблица 1
Этапы внедрения КСУП

1. Разработка корпоративного стандарта управления проектами	Нормативы по управлению проектами: - общая структура системы управления проектами; - методические и регламентные документы по основным процедурам и функциям управления; - инструкции по использованию процедур.
2. Создание рабочей группы КСУП.	Рабочая группа КСУП – подразделение, обеспечивающее профессиональную методологическую, информационную, административную и технологическую поддержку управления проектами на предприятии.
3. Определение сотрудников в системе .	Информационная система управления проектами (ИСУП)– программный продукт, модуль комплексной системы управления компанией.
4. Внедрение модуля ИСУП.	Установка и настройка технического и программного обеспечения.
5. Обучение сотрудников.	Повышение квалификации и выработка у сотрудников практических навыков работы в ИСУП.
6. Перевод проектной деятельности компании в ИСУП.	Повышение эффективности планирования проектной деятельности. Сокращение времени на ввод, сортировку, поиск, обработку информации и получение отчетности.
7. Управление проектом.	Контроль стадий проекта с помощью ИСУП, внесение изменений в графики, регламенты, алгоритмы.

- провести качественный анализ рисков.

В результате внедрения комплексной системы управления проектами в компании создаются следующие основные элементы:

- единая классификация и структура проектов;
- унифицированные процедуры инициации, планирования, организации, контроля и исполнения проектов;

- типовая многоуровневая организационная структура управления проектами, интегрированная в структуру компании;
- единые методики, шаблоны документов, формы отчетности и типовые процедуры;
- единая информационная система, обеспечивающая поддержку процедур управления проектами;
- квалифицированный пер-

сонал.

Подводя итоги, можно сказать, что сегодня применение комплексной системы управления проектами - это проверенный и эффективный инструмент планирования и реализации строительных проектов. Успешно реализованные с помощью КСУ проекты являются основой стабильности компании, улучшающей деловой имидж и повышающей её конкурентоспособность. Детально разработанные рекомендации по разработке и внедрению КСУП, предложенные в данной рабо-

те, несут практическую значимость для современных строительных компаний.

Литература

1. Рогожин С.В., Рогожина Т.В. Теория организации. М.: Экзамен, 2002. — 320 с.

2. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. - Управление проектами// Под общ. ред. И. И. Мазура. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2004. — 664 с.

3. Цветков А., Лысаков А. Корпоративная система управления проектами. [Электронный ресурс]: «Открытые Систе-

мы/СУБД», 19.09.2002. URL: <http://www.osp.ru/os/2002/09/181928/> (дата обращения 12.02.2011).

4. Перспективные разработки 2007 г. SVOD Business Intelligence // Дистрибуция и логистика — 2007 - №9.

5. Товб А., Ципес Г. Стандарт управления проектами уровня предприятия. URL:http://www.cfin.ru/management/practice/supremum_2002/24.shtml (дата обращения 27.02.2011).

Направления активизации и совершенствования инновационной среды моногорода

Лыткин Александр Игоревич, аспирант кафедры инновационной экономики ГОУ ВПО Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан
078163@gmail.com

В контексте осознания важности и необходимости перехода российской экономики к инновационно-ориентированному типу актуализируется проблема создания соответствующих экономических условий, стимулирующих развитие данных процессов на разных уровнях иерархии, в частности, вопросы разработки механизма инновационного развития и связанные с ним проблемы организации инновационной деятельности в системах макро-, мезо- и микроуровня. Сущность вопроса состоит в комплексной, целенаправленной модернизации инновационной сферы моногорода, выраженная в совершенствовании её институциональной среды, инфраструктуры, системы финансирования, в укреплении социально-культурной основы и формировании эффективных рычагов управления. Ключевые слова: Инновационный путь развития; развитие инновационной структуры моногорода; инновационная деятельность; инновационное развитие; инновационные преобразования; инновационная активность; инновационная среда.

Directions of activation and perfection of the innovative environment of a monocity

Lytkin Alexander Igorevich
In a context of comprehension of importance and necessity of transition of the Russian economy to the is innovative-focused type the problem of creation of the corresponding economic conditions stimulating development of given processes at different levels of hierarchy, in particular, questions of working out of the mechanism of innovative development and a problem connected with it of the organisation of innovative activity in systems makro - meso- and microlevel is staticized. The essence of a question consists in complex, purposeful modernisation of innovative sphere of the monocity, expressed in perfection of its institutional environment, an infrastructure, financing system, in strengthening of a welfare basis and formation of effective control levers. Keywords: An innovative way of development; development of innovative structure of a monocity; Innovative activity; innovative development; innovative transformations; innovative activity; the innovative environment.

Введение

В настоящее время в России наиболее актуальным является вопрос перевода экономики моногородов на инновационный путь развития. Одной из предпосылок к этому является то, что ресурсоориентированный, перерабатывающий тип национальной экономики не способен достичь желаемых темпов роста без ущерба для социальной и экологической обстановки России. Решение поставленной задачи по увеличению объема ВВП и усилению конкурентоспособности России на мировых рынках в условиях мировой инновационной экономической конъюнктуры также невозможно без использования высокого инновационного потенциала моногородов, обеспеченного мощным научным сектором.

Для осуществления поставленной задачи необходима разработка механизма, позволяющего перестроить все сферы общественных отношений в целях содействия развитию инновационной моногорода. Переход к экономике знаний требует формирования в стране и, соответственно, в моногородах целостной системы, эффективно преобразующей новые знания в новые технологии, продукты и услуги, которые находят своих реальных потребителей (покупателей) на национальных или глобальных рынках.

Инновационная среда моногорода и ее развитие

Создание национальной инновационной системы было провозглашено на государственном уровне в качестве стратегического направления развития страны в целом и научно-технологической сферы в частности в 1997 г. С тех пор создавались отдельные элементы этой системы (государственные и региональные фонды, технопарки, инновационно-технологические центры, венчурный инновационный фонд и т.п.), но вне связи друг с другом и с другими секторами экономики (такими, как промышленность, АПК, строительство и т.д.). При этом заимствование зарубежного опыта происходило путем переноса отдельных элементов целостных экономических механизмов и потому не приводило к ожидавшимся результатам. В итоге, несмотря на положительный опыт целого ряда инициатив, прорыва в области инновационного развития экономики России и ее регионов не произошло. Главной проблемой остается отсутствие действенных экономических механизмов, стимулирующих как инвестирование в инновационную сферу, в создание нововведений, так и их коммерциализацию¹.

На фоне сложившейся в настоящее время в России необходимости перехода моногородов на инновационный путь развития особую важность приобретает качество теоретико-методологических разработок по данной проблематике. Определение сущности инновационного развития как экономического процесса также имеет крайне важное значение для уровня его практической реализации в условиях отсутствия российского опыта в становлении инновационной сферы моногородов.

Для получения наиболее объективного представления о сущности инновационного развития моногорода необходима разработка ряда его базовых принципов, отражающих ключевые момен-

ты организации инновационной деятельности в современных социально-экономических условиях. В связи с этим, уточнений требует, прежде всего, терминологический аппарат, характеризующийся разрозненностью определений, вызванной различиями в понимании инновационной деятельности между некогда несовместимыми представителями экономической и научной сфер.

Принципы инновационного развития моногорода должны отражать его взаимосвязь с такими ключевыми понятиями как инновационная среда и инновационная система. Инновационное развитие невозможно без формирования инновационного мышления и инновационной культуры как отдельной личности, так и общества в целом. Предпосылки для становления инновационной культуры заключены в создании развернутой системы мотивации инновационной деятельности. Управляющее воздействие на инновационное развитие моногорода оказывает государственная инновационная политика, а способность региона к инновационному развитию характеризуется уровнем моногорода и его инновационного потенциала².

Инновационное развитие моногорода предполагает наличие определённого комплекса стартовых условий, определяющих количество имеющихся ресурсов и механизмов их трансформации в конечный инновационный продукт, и составляющих региональный инновационный потенциал. Для эффективного управления инновационными процессами в регионе необходима объективная оценка его инновационного потенциала, проводимая как перед началом осуществления инновационных преобразований, так и по их завершении.

Развитие инноваций моногорода

Совершенствованию механизма инновационного разви-

тия моногорода предопределяет необходимость разработки методико-аналитических инструментов, позволяющих учитывать особенности территориально-экономических интересов, специфики и уровня развития моногорода, соотношения технологических структур экономики, с целью повышения конкурентоспособности экономики моногорода в целом.

В целях повышения качества регионального инновационного развития необходимо четкое определение характера взаимодействий среди участников процесса инновационного развития, установление порядка информационного обмена и последовательности использования инструментов, необходимых для эффективного становления инновационной сферы региона. Решение этого ряда вопросов формализуется построением модели инновационного развития региона, основанной на принципах комплексности, системности и последовательности.

Совершенствованию механизма инновационного развития региона предопределяет необходимость разработки методико-аналитических инструментов, позволяющих учитывать особенности территориально-экономических интересов, специфики и уровня развития региона, соотношения технологических структур экономики, с целью повышения конкурентоспособности экономики региона в целом³.

Повышение эффективности трансфера результатов научнотехнической деятельности является общегосударственной задачей, без решения которой невозможен переход экономики России на инновационный путь развития. В связи с этим, необходима разработка механизмов трансфера РНТД, действующих как на федеральном, так и на региональном уровне и представляющих собой совокупность взаимосвязанных процессов, направленных на формирование рыночного спроса на интеллек-

туальные товары и обеспечение преобразования в рамках инновационного процесса результатов научно-технической деятельности в конкурентоспособную высокотехнологичную продукцию, поставляемую на рынок.

Серьезное отставание в показателях инновационной деятельности малых предприятий предполагает реализацию ряда мероприятий по развитию инновационного предпринимательства и стимулированию коммерциализации результатов научно-технической деятельности (РНТД) региона: повышение имиджа науки и инноваций, разработка системы налоговых льгот для предприятий инновационной сферы, регулирование прав на интеллектуальную собственность, реформирование бюджетного законодательства с целью использования бюджетных средств в инновационных проектах⁴.

В настоящее время государственные научно-исследовательские организации оказались в условиях, которые стремительно меняются – от традиционной иерархической научно-технологической системы к значительно более открытому инновационному ландшафту, что неизбежно приводит к необходимости ориентации организаций научнотехнической сферы (ОНТС) на потребности инновационного рынка. Способствовать этому может формирование современной концепции управления в ОНТС, основанной на системе стратегического научно-технологического маркетинга.

На основе оценки инновационной активности предприятий моногорода, выраженной рядом показателей (доля инновационно-активных предприятий, коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью, коэффициент персонала и имущества, занятого в НИОКР, затраты на технологические инновации, коэффициент внедрения новой продукции, доля отраслей высоких технологий в объеме промышленной продукции), необходимо разработать

алгоритм реализации механизма повышения их инновационной активности, что является базовым условием успешности процессов коммерциализации РНТД, т. к. именно осознание важности инновационного развития и восприимчивость к инновациям может обеспечить спрос на новые технологии.

Одним из элементов механизма инновационного развития моногорода является региональный механизм финансирования инновационной деятельности, в круг задач которого входит обеспечение стабильного кругооборота финансовых средств, обеспечение перераспределения финансовых ресурсов в соответствии с потребностями отдельных субъектов хозяйствования, уменьшение риска потерь финансовых ресурсов хозяйствующими субъектами⁵.

Механизм финансирования можно представить в виде трёхуровневой иерархической системы основных взаимосвязанных элементов и их типовых групп (субъекты, объекты, принципы, методы и инструменты и т.п.), а также способов их взаимодействия, включая интеграцию и дезинтеграцию, в результате которых гармонизируются экономические отношения (интересы) государства, собственников (участников), кредиторов и персонала, включая представителей корпоративного сектора – основного потребителя результатов инновационной деятельности, а потому и основному источнику финансирования инновационной деятельности.

Ключевыми элементами регионального механизма финансирования инновационной деятельности являются прогнозирование инновационного развития моногорода, система многоканального финансирования, основанная на рациональном распределении финансовых ресурсов из различных источников финансирования между всеми стадиями инновационного процесса, и система

корректировки финансового механизма с учётом сложившейся ситуации в региональной инновационной сфере.

Одним из способов активизации и совершенствования инновационной среды моногорода можно считать кластерный подход в реализации инновационной политики. Неоднородность уровней социально-экономического развития моногородов делает необходимым дифференцированное развитие моногородов, фактическое закрепление их роли в экономике округа и территориальной структуре хозяйства. Процесс создания инновационных кластеров должен происходить с учётом специфики моногородов: уровней региональных инновационных потенциалов, финансовой обеспеченности региональных бюджетов, инновационной активности предприятий моногорода, уровней их промышленного развития.

Заключение

Финансирование каждого из этапов трансфера технологий (фундаментальные исследования, прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки, оценка коммерческого потенциала инновации и бизнес-планирование, изготовление промышленного образца, крупносерийное производство) имеет свои особенности, выраженные в различных объёмах финансовых и инвестиционных потребностей, различном распределении прав на продукты интеллектуальной собственности и различной степени инвестиционного риска. Система многоканального финансирования, учитывающая также характерные особенности источников выделения финансовых ресурсов для инновационной деятельности (бюджетные и внебюджетные средства, собственные средства предприятий, средства иностранных инвесторов и международных финансовых организаций), заключённые в различном порядке предоставления

средств, различных инвестиционных предпочтениях и различных целях инвестирования, позволяет формировать различные схемы распределения финансовых ресурсов, позволяющие любому из субъектов финансирования инвестировать любой из этапов трансфера, согласно своим стратегическим и оперативным целям⁶.

Целью инновационного развития моногорода является повышение уровня инновационности региональной экономики путём организации высокотехнологичных производств, основанных на использовании интеллектуального труда и создающих высокую добавленную стоимость продукта.

Литература

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб: Питер, 2009.
2. Бездушный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация // Инновации. – 2009. – №2–3. с. 10–18.
3. www.innovbusiness.ru – Интернет-проект «Инновации и предпринимательство»

Ссылки:

- 1 Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб: Питер, 2009.
- 2 Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб: Питер, 2009.
- 3 Бездушный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация // Инновации. – 2009. – №2–3. с. 10–18.
- 4 Бездушный Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаева О.Д. Сущность понятия инновация и его классификация // Инновации. – 2009. – №2–3. с. 10–18.
- 5 www.innovbusiness.ru – Интернет-проект «Инновации и предпринимательство»
- 6 www.innovbusiness.ru – Интернет-проект «Инновации и предпринимательство»

Развитие инновационной инфраструктуры в условиях необходимости повышения инновационности экономики

Максютова Галина Вилевна,
аспирант кафедры «Инновационная экономика» Башкирской Академии государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан.
Email: vill-1974@mail.ru;

В статье рассматриваются вопросы формирования региональной инновационной инфраструктуры при переходе регионов к инновационной модели развития. Определено значение информационно-маркетингового элемента региональной инновационной инфраструктуры, содействующего формированию эффективной системы вывода на рынки продукции инновационных предприятий, расширению экономического взаимодействия регионов и муниципальных образований в целях обеспечения мобильности рынка.

Ключевые слова: Инновационная инфраструктура, инновационная экономика, инновационная модель, инвестиционно – инновационная привлекательность, информационно-маркетинговый элемент, инновационные продукты, регион, научно-исследовательский сектор, финансовый сектор, научно-технический потенциал.

Innovation infrastructure development in AN INCREASING NEED FOR INNOVATION

Maksyutova G.V.

In this paper, the formation of regional innovation infrastructure in the transition region to an innovative model of development. The values of information and marketing elements of the regional innovation infrastructure, promoting the formation of an effective system of output markets for innovative enterprises, expansion of economic cooperation between regions and municipalities in order to ensure the mobility market.

Keywords: Innovation infrastructure, innovation economy, an innovative model, the investment - an innovative attraction, information and marketing elements, innovative products, the region, the research sector, financial services, scientific and technical potential.

Практика показывает, что для поддержки инновационной деятельности в формировании инновационной среды сегодня имеют возможность и должны использовать мощный арсенал средств регионы. Важную роль призваны сыграть механизмы налоговой и финансово-кредитной поддержки в разработке и внедрении инновационных технологий.

На региональном уровне поддержка инициатив промышленных предприятий по развитию инноваций должна стать составляющей системы регионального стратегического планирования социально-экономического и пространственного развития, эффективной региональной политики, направленной на концентрацию ресурсов на приоритетных предприятиях региона, наращивания собственных возможностей регионов по развитию базовых отраслей экономики в инновационных условиях.

Переход к инновационной модели развития предполагает также усиление региональной составляющей в экономике. Это происходит и потому, что ускорение инновационных процессов ведет к формированию региональных объединений сторон, заинтересованных в инновационном обновлении.

Кроме того, в инновационной экономике становится особенно ценной ориентация экономической политики на региональную специализацию, поскольку распространение инноваций между предприятиями, производящими одинаковую продукцию, происходит во много раз быстрее, чем в диверсифицированном производстве. Региональная специфика предполагает, что множество предприятий региона производят взаимосвязанную продукцию в рамках данной специализации. Это значительно сокращает затраты на освоение новых технологий предприятиями региона, увеличивает их экономический эффект.

Повышение роли регионов в инновационной экономике связано и с тем обстоятельством, что новые знания и инновации формируются и внедряются быстрее и успешнее, если они нацелены на решение региональных задач, в решении которых непосредственно заинтересованы управленческие, предпринимательские, научные структуры.

Для того чтобы обеспечивать последовательную и систематическую инновационную деятельность, нужны инвестиции, которые являются обеспечивающей составляющей инновационного развития регионов.

Определяющим признаком реализации инновационной модели развития на региональном уровне, способствующей обеспечению качественного экономического роста, как отдельных предприятий, так и общества в целом, является получение инвестиционных эффектов – экономических, научно-технических, инфраструктурных, экологических, социальных. Необходимо отметить, что существует тесная взаимосвязь между получением инвестиционных эффектов от осуществления инновационной деятельности, инвестиционно-инновационной привлекательностью и инвестиционной деятельностью, т.е. эффективность инвестиций в инновации приводит к инвестиционно-инновационной привлекательности

ти, что влечет за собой организацию инвестиционной деятельности в направлении осуществления инноваций. Приrost инвестиционных эффектов определяет инвестиционно-инновационную привлекательность, а инвестиционно-инновационная привлекательность — инвестиционную деятельность. Чем выше эффективность инвестиций, тем выше уровень инвестиционно-инновационной привлекательности и масштабнее инновационная деятельность. Факторы, влияющие величину инвестиционного эффекта, получаемого на макроуровне, региональном уровне и микроуровне при внедрении инноваций приведены в табл. 1.

Под инвестиционно-инновационной привлекательностью на макроуровне понимаются условия (экономические, правовые, политические, социальные и др.), созданные государством всем субъектам хозяйствования, а также иностранным инвесторам для выгодного инвестирования в инновации с целью развития и повышения конкурентоспособности национальной экономики. Необходимо отметить, что инвестиционно инновационная привлекательность на макроуровне создает как бы общий фон и для инвестиционно-инновационной привлекательности на региональном уровне и уровне отдельно взятого предприятия. И в то же время инвестиционно-инновационная привлекательность на этих уровнях может существенно отличаться от общего фона.

Инвестиционно-инновационная привлекательность регионов — интегральная характеристика отдельных регионов страны с позиции инвестиционного климата, уровня развития инвестиционной инфраструктуры для инновационной деятельности, возможности привлечения инвестиционных ресурсов и других факторов, существенно влияющих на формирование доходности ин-

Таблица 1
Факторы, влияющие величину инвестиционного эффекта, получаемого на макроуровне, региональном уровне и микроуровне при внедрении инноваций

ФАКТОРЫ		
макроуровня	регионального уровня	микроуровня
эффективность проводимой государством экономической и социальной политики	эффективность проводимой экономической и социальной политики	эффективность проводимой предприятием экономической и социальной политики
совершенство налоговой системы	инвестиционная созданные условия для привлечения иностранных инвестиций привлекательность региона	наличие эффективной инвестиционной политики
уровень инфляции	совершенствование налоговой системы на региональном уровне	качество и конкурентоспособность выпускаемой продукции
Законодательное оформление инновационной деятельности	эффективность проводимой региональной инвестиционной политики	уровень использования основных производственных фондов и производственных мощностей
ставка рефинансирования ЦБ РФ и процентная ставка коммерческих банков	степень совершенства региональной инвестиционной инфраструктуры	степень рациональности использования имеющихся ресурсов на предприятии
непостоянство и разнообразие субъектов инвестирования в инновации	уровень инвестиционного и инновационного риска	компетентность руководителей предприятия и степень совершенства управления предприятием
совершенство нормативной базы в области инвестиционной и инновационной деятельности	наличие инвестиционных ресурсов, обеспечивающих создание конкурентоспособной продукции для мирового и внутреннего рынка	качество и эффективность реализуемых инвестиционных проектов
степень совершенства инвестиционной инфраструктуры		риск потери капитала из-за непредсказуемости результатов инновационного процесса
созданные условия для привлечения иностранных инвестиций		
эффективность проводимой государством инвестиционной и инновационной политики		

вестиций в инновации и инновационных рисков.

Инвестиционно-инновационная привлекательность того или иного региона Российской Федерации зависит от многих

факторов и, прежде всего: степени индустриального развития региона; географического расположения и природно-климатических условий; степени развития инвестиционной инф-

раструктуры, в том числе для инновационной деятельности;

Под инвестиционной привлекательностью предприятия понимается обобщенная характеристика с точки зрения перспективности, выгодности, эффективности и минимизации риска инвестирования в инновации за счет собственных средств и средств других инвесторов.

Главная цель политики регулирования инвестиционных процессов при осуществлении инноваций на всех уровнях - воздействовать на направление, величину и характер инвестиционных потоков и размеры инвестиционных эффектов при осуществлении инновационной деятельности. Создание хороших условий для выгодного вложения инвестиций в инновации является основой для расширения инновационной деятельности в регионах.

Новые задачи требуют установления новой системы связей между сферами и звеньями финансовой системы страны при формировании инновационной системы. Для эффективной реализации инновационных процессов необходимо создать специальную структуру, которая обеспечила бы устойчивость связей и надежное функционирование инновационной системы в целом.

Одним из условий перехода региона к инновационной модели развития на региональном уровне является формирование и развитие инновационной инфраструктуры, которая позволит сформировать благоприятные условия для практического использования и коммерциализации знаний и результатов научных исследований, повысить конкурентоспособность продукции, обеспечить промышленные предприятия инновационным продуктом. В связи с этим актуальной становится задача создания региональной инновационной инфраструктуры, способствующей не только продвижению наукоемкой продукции отечественных пред-

приятий на муниципальные и региональные рынки, но и созданию делового климата, при котором будут создаваться новые компетенции и инновационные модели развития регионального хозяйства в таких сферах как:

- производственная;
- торгово-посредническая;
- финансово-кредитная и финансово-инвестиционная;
- страховая;
- научно-техническая и инновационная;
- научно-образовательная;
- информационная и рекламно-маркетинговая;
- перераспределение и использование трудовых ресурсов;
- экономико-правовая.

Актуальность формирования инновационной инфраструктуры обусловлена обширным комплексом проблем инфраструктурного развития, стоящих перед современной Россией. Стремительное технологическое развитие и процессы глобализации требуют качественно нового подхода к решению инфраструктурных задач. Особенно остро данная проблема проявляется в условиях, когда происходит масштабная трансформация экономики государства. Инновационные подходы и эффективность модернизации предъявляют высокие требования к стабильности инфраструктуры, ее технологическому и административному состоянию.

Об этом свидетельствует и озвученная Д.А. Медведевым на Красноярском экономическом форуме в 2008 году стратегическая концепция развития России «4И». Это: институты, инфраструктура, инновации, инвестиции. То есть «4И» - это четыре решения, которые позволяют вывести Россию в мировые лидеры.

Как отмечают ученые-экономисты, «инновационная инфраструктура – это множество субъектов инновационной деятельности, выполняющих функции обслуживания и содей-

ствия инновационным процессам» [1].

В работах, посвященных инновационной проблематике отмечается, что: «инновационная инфраструктура – это есть совокупность взаимосвязанных, взаимодополняющих производственно-технических подсистем, организаций, фирм и соответствующих организационно-управляющих систем (смежники, заказчики, разработчики, инвесторы и т.д.), необходимых и достаточных для реализации эффективного инвестиционного обеспечения инновационных процессов на промышленных предприятиях. Инновационная инфраструктура предопределяет темпы развития промышленных предприятий и рост благосостояния собственников» [2].

Также автор отмечает, что «основным ядром инновационной инфраструктуры, наиболее адекватным механизмом реализации научно-технических нововведений - инноваций, является корпоративная инновационная система, которая должна аккумулировать лучшие отечественные и зарубежные знания и технологии и выступать системным интегратором и гарантом успешной реализации инновационных проектов и обеспечить охват полного инновационного цикла: от изучения конъюнктуры рынка конечной инновационной продукции, технико-экономического обоснования инновационного проекта и его разработки до комплектной поставки оборудования, его системной интеграции, сдачи «под ключ» с кадровым обеспечением и последующим сервисным обслуживанием.

Инновационная инфраструктура характеризует потенциальные инновационные возможности промышленных предприятий, заключающиеся в улучшении их технического состояния оборудования, в наличии задела научно-технических разработок для инноваций, в возможностях выпуска опытной партии и организации серийного производства» [2].

Инновационную инфраструктуру региона можно охарактеризовать как комплекс организационно-экономических институтов, субъектов инновационной деятельности, выполняющих функции обслуживания и содействия инновационным процессам в условиях колебания рыночной конъюнктуры. Использование системного подхода позволяет охарактеризовать инновационную инфраструктуру региона как совокупность информационных, организационных, маркетинговых, образовательных, финансовых, правовых и других элементов, с помощью которых решаются такие задачи содействия инновационной деятельности как:

- финансово-экономическая поддержка инновационной деятельности (банки, инвестиционные и финансовые компании);

- производственная, технологическая поддержка инновационной деятельности (лизинг);

- организационная поддержка инновационной деятельности (патентные организации, органы сертификации, система страхования);

- продвижение и реализация перспективных и эффективных инновационных проектов (аукционы, конкурсы, семинары);

- продвижение инновационной продукции на рынок и реализация существующей продукции на новых рынках (средства массовой информации, выставочная деятельность, рекламные агентства);

- информационная поддержка инновационной деятельности (информационные технологии и средства массовой коммуникации).

Деятельность предприятий, входящих в состав элементов инновационной инфраструктуры, во многом предопределяется основными аспектами региональной инновационной деятельности, такими как: приоритеты региональной инновационной программы, создание положительного имиджа реги-

она как надежного потребителя инвестиционных ресурсов для реализации инноваций, наличие демографических, природных, финансовых ресурсов, необходимых для практической реализации инновационной политики, спрос на инновационные товары, потребление которых может возрасти за счет увеличения численности и покупательной способности населения, а также повышения интеллектуального уровня развития населения, особенности промышленной политики, экспортных возможностей, уровня жизни и деловой активности населения, состояние предпринимательского климата, уровень развития малого бизнеса, наличие специализированных организаций, банков и компаний, участвующих в реализации инновационных программ, наличие разработанной законодательной региональной базы в области инноваций.

Поэтому формы деятельности предприятий, образующих региональную инновационную инфраструктуру, должны быть увязаны с потребностями экономики региона, запросами хозяйствующих субъектов и населения. К числу таких предприятий относятся банковские учреждения, кредитные и страховые организации, рекламные агентства, правовые и консультационные организации, различные фонды, центры, предоставляющие услуги, обеспечивающие функционирование хозяйствующих субъектов и определяющие их инновационную активность при осуществлении инновационных процессов.

Так, по данным информационного веб-сайта «Инновационный потенциал Республики Башкортостан» инновационная инфраструктура Республики Башкортостан представлена:

- сектором разработки и использования инноваций, выполняющим консультационную, информационную, научно-исследовательскую, организаторскую, производственную функции;

- финансовым сектором, выполняющим функции финансовой поддержки инновационной деятельности и инновационных проектов;

- информационно-консультационным сектором с функциями информационно-консультационной поддержки;

- научно-исследовательским сектором, выполняющим функции научно-исследовательской и технической поддержки и участия в реализации проектов;

- сектором производственно-технологической поддержки с функциями разработки и использования результатов научно-исследовательских работ.

Таким образом, в регионах инновационная инфраструктура представлена субъектами, содействующими развитию инновационной деятельности в регионе, высшими учебными заведениями, центрами и учреждениями повышения квалификации кадров, кредитно-финансовыми организациями, центрами инновационного развития (технопарки, центры кластерного развития), организациями, осуществляющими поддержку инновационной деятельности (консультационные и инженеринговые центры инноваций, информационно – консультационные агентства, выставочные организации).

При этом важную роль в развитии инновационной деятельности регионов играют информационно – маркетинговые службы, которые являются необходимым элементом региональной инновационной инфраструктуры, обеспечивающей сбор и распространение информации об инновационных решениях, научно – технических разработках, научно – инновационных предложениях, способствующей выходу наукоемкой продукции на внешний и внутренний рынок, участию предприятий в международных программах и выставках, созданию информационной базы, необходимой для проведения научных разработок и реализа-

ции инновационных проектов, поиску партнеров и источников финансирования инновационных проектов, страхованию проектов.

Информационно-маркетинговые функции в регионах обычно выполняют выставки, ярмарки за счет распространения коммерческой информации о товарах, работах, услугах, предоставляемых различными организациями. В последнее время часть таких функций переходит к сетям интернет-торговли.

С развитием процессов интеграции важным элементом информационно-маркетинговой инфраструктуры становится реклама, которая в различных формах способствует распространению информации не только о существующих товарах, работах, услугах, но и все большее распространение получает реклама в распространении инноваций, содействуя активному продвижению инновационных товаров как продуктов интеллектуального труда.

Сегодня реклама является одной из динамично развивающихся отраслей как национальной экономики в целом, так и отдельных регионов, выполняя при этом не только маркетинговую, социальную и информационную функции, но и комплиментарные функции и функ-

ции развития, направленные на поддержание всех направлений инновационной деятельности субъектов хозяйствования и содействующие установлению сотрудничества между производителями, потребителями и рынками реализации инновационной продукции.

Комплиментарные функции рекламы в продвижении результатов инновационной деятельности отражают следующие моменты: кто, с помощью чего и как производит инновационную продукцию, технологии, оказывает услуги инновационного характера, на каких рынках реализуется инновационная продукция, какова конъюнктура этих рынков. Функции развития имеют три аспекта:

-содействие внедрению научных разработок в промышленное производство, коммерциализации объектов интеллектуальной собственности;

-активизация научно-технического потенциала региона путем содействия передачи инновационных проектов для их промышленного использования;

-содействие организации предпринимательской деятельности с участием научных организаций проведению научных исследований, экспериментально-производственных площадок, демонстрационных и

конференц - помещений.

Таким образом, в период становления рыночных отношений основной задачей информационно-маркетингового элемента региональной инновационной инфраструктуры является содействие развитию инновационной деятельности, формирование эффективной системы вывода на рынки продукции инновационных предприятий, расширение экономического взаимодействия регионов и муниципальных образований в целях обеспечения мобильности рынка.

Литература

1. Сурин А.В., Молчанова О.П. Инновационный менеджмент: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 368 с.

2.Лейберт Т.Б. Инвестиционные аспекты стратегического развития российских предприятий. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2009. – 149 с.

3. Валинурова Л.С. Модели инновационного развития экономики (монография) М . : Издательство «Палеотип», 2010.

4. Валинурова Л.С. Принципы и закономерности развития инновационных процессов в регионе (статья)// Инновации и инвестиции, 2010 - № 3. - 12

Роль интеллектуального капитала при формировании и развитии инновационно-ориентированных территорий

Минниханов Рустем Римович,
соискатель кафедры инновационной экономики ГОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан», e-mail: rrsrr77@mail.ru

В статье рассматриваются существенные характеристики интеллектуального капитала и раскрывается его роль при формировании и развитии инновационно-ориентированных территорий. Определена экономическая сущность интеллектуального капитала, его основные функции и структурные элементы.

Ключевые слова: инновационно-ориентированная территория, интеллектуальный капитал, знания, человеческий капитал, структурный капитал, потребительский капитал, интеллектуальная собственность, рыночные активы, интеллектуальные активы, интеллектуальный потенциал.

The role of intellectual capital in the formation and development of innovation-oriented areas

The article deals with the essential characteristics of intellectual capital and expanded its role in the formation and development of innovation-oriented areas. Determined the economic essence of intellectual capital, its main functions and structural elements.

Keywords: innovation-oriented territory, intellectual capital, knowledge, human capital, structural capital, customer capital, intellectual property, market assets, intellectual assets and intellectual potential.

Формирование и развитие инновационно-ориентированных территорий неразрывно связано с интеллектуальным капиталом. Интеллектуальный капитал, наряду с территорией, численностью населения, богатством недр, ресурсосберегающими и экологичными технологиями многоотраслевой индустрии, является важным ресурсом, который формирует потенциал экономического роста, определяет уровень жизни, обеспечивает мировое лидерство, служит показателем стратегического уровня экономической мощи страны, ее национального статуса.

Основой интеллектуального капитала являются знания, а использование знаний определяет уровень развития инновационной экономики. Знания, как специфический ресурс новой экономики, обладают определенным набором свойств, среди которых можно выделить следующие:

- знания являются всеобщим достоянием;
- знания являются возобновляемым и неисчерпаемым ресурсом;
- полезные свойства знаний актуальны в любом временном промежутке;
- знания принадлежат конкретному индивиду, который может получать выгоду от их использования неоднократно и в неограниченном количестве;
- себестоимость полученных знаний не зависит от количественной составляющей их пользователей;
- знания не имеют пространственно-временного ограничения, они могут восприниматься одновременно во многих местах;
- некоторые виды знаний имеют свойство устаревать;
- устаревая, знания не исчезают без следа;
- консервация и прекращение передачи и получения знаний ведут к их обесцениванию;
- знания как экономическая категория (по аналогии с деньгами и оборудованием) приобретают ценность только в контексте конкретной стратегии их применения;
- чем больше знаний, тем они, как правило, дороже и качественнее (в мире вещей наоборот: чем их меньше, тем они дороже и лучше по качеству);
- любая экономическая деятельность порождает больший объем знаний, чем потребляет;
- процесс воспроизводства новых знаний непредсказуем - результаты исследований не всегда зависят или совсем не зависят от величины вложенных в их получение средств;
- мгновенная передача знаний от адресату (в режиме реального времени посредством глобальной сети Интернет);
- накладные расходы по воспроизводству знаний незначительны по сравнению с полной стоимостью затрат на получение знаний, где эта стоимость и концентрируется;
- знания при их тиражировании демонстрируют «возрастающую доходность» в отличие от материальных продуктов, которые с ростом тиража и по мере насыщения рынка имеют «убывающую доходность»;

- знания можно хранить, передавать и использовать в унифицированном, единообразном виде - в цифровых кодах.

Вопросы использования неосязаемых активов, а также возникновение нового типа конкуренции, основанной на интеллектуальных ресурсах (знаниях и навыках) исследовались различными авторами, среди которых можно выделить следующих: Мэчап (Machup, 1984), Итами (Itami, 1987), Дракер (Drucker) и др. Впервые термин «интеллектуальный капитал» ввел Дж. Гелбрейт в 1969 г., подразумевая под ним некоторый вид интеллектуальной деятельности [6]. Однако качественное обоснование содержания и сущностных характеристик интеллектуального капитала было осуществлено Т. Стюартом.

В 1990-х г. понятие «интеллектуальный капитал» становится общеизвестным, распространяясь с расширением интереса к вопросу значения неосязаемых активов в экономической деятельности. В данный период общеупотребительное слово «знание» становится синонимом «интеллектуального капитала». Например, К. Тейлор предполагает, что «интеллектуальный капитал складывается из опыта сотрудников, уникальной организационной структуры предприятия и интеллектуальной собственности, а это есть не что иное, как знания» [3.83]. Т. Стюарт определяет интеллектуальный капитал как сумму знаний всех работников компании, обеспечивающую ее конкурентоспособность. Таким образом, содержание понятий «знания» и «интеллектуальный капитал» кажется идентичным. Но, несмотря на близость рассматриваемых категорий, различие между ними заключается в том, что понятие «интеллектуальный капитал» включает в себя гораздо больше составляющих, чем «знание» (в частности, зарегистрированную интеллектуальную собственность в виде патентов и авторских прав,

коммуникационные компьютерные сети, деловое сотрудничество и обмен опытом между компанией и ее клиентами, упрочивающее связи между ними). Интеллектуальный капитал - это «все, что позволяет создавать ценности. Это коллективная умственная энергия» [5].

Т. Стюарт и другие исследователи отмечают, что для повышения прибыльности и конкурентоспособности организации является недостаточным наличие явных и неявных знаний. Необходимы соответствующая организация труда, инфраструктурная поддержка (системы передачи и хранения информации), наличие спроса на имеющиеся у компании знания, то есть потенциальные потребители, и многое другое. Стюартом обозначены следующие существенные характеристики интеллектуального капитала. Во-первых, это «полупостоянная совокупность знаний, вырастающая вокруг некоей задачи, человека или организации». Это могут быть навыки и связи руководства, знания технологии производства, правильные представления о нуждах потребителей и т.п. Во-вторых, это «инструменты, при помощи которых можно увеличить совокупность знаний» [5].

Стюарт выделяет три составляющих интеллектуального капитала:

- 1) человеческий капитал;
- 2) структурный капитал;
- 3) потребительский капитал.

В соответствии с позицией Т. Стюарта, человеческий капитал представляет собой «способность предлагать клиентам решения» [5], то есть это наличие знаний и умение использовать их для удовлетворения потребностей клиентов. Данное толкование человеческого капитала позволяет разграничить такие понятия как «интеллект» и «интеллектуальный капитал», что становится актуальным в условиях рыночной экономики. Интеллект представляет собой умственную деятельность чело-

века, накопленные знания, а превращение интеллекта в капитал происходит в случае получения дохода путем коммерческого использования интеллекта.

Под структурным капиталом понимаются формы, методы, структуры, которые позволяют эффективно осуществлять сбор, тестирование, организацию, фильтрацию, сохранение и распределение существующего знания. Структурный капитал позволяет привести имеющиеся знания сотрудников в систему и использовать их наиболее эффективно, сделать знания отдельных сотрудников доступными для всех, хранить и передавать информацию с необходимой скоростью, достичь синергического эффекта от совместной деятельности: «работая сообща, люди создают нечто, стоящее больше простой суммы их индивидуальных усилий» [5]. Структурный капитал в отличие от человеческого капитала принадлежит организации в целом. В состав структурного капитала Т. Стюарт включает технологии, изобретения, базы данных, публикации, процессы и т.д., которые могут быть документально оформлены и юридически защищены; также к данной категории относятся стратегия и культура организации, структуры и системы, организационные процедуры и так далее. Следует отметить, что в соответствии с концепцией Стюарта, структурный капитал может принимать различные формы в зависимости от конкретной организации.

Потребительский капитал - это отношения организации с потребителями ее продукции. Большая часть зарубежных исследователей выделяют отношения с потребителями как часть интеллектуального капитала, так как посредством данных отношений интеллектуальный капитал приносит прибыль организации. Т. Стюарт отмечает необходимость поддержания оптимального баланса между всеми элементами ин-

теллектуального капитала, так как неравномерное, разобщенное и неконтролируемое развитие отдельных элементов может привести к снижению производственных возможностей организации.

Следующий исследователь интеллектуального капитала Э. Брукинг [1] детализирует структурный капитал предприятия, выделяя наряду с человеческим капиталом (человеческие активы) такие составляющие как интеллектуальная собственность, рыночные активы и инфраструктурные активы. Под человеческими активами подразумевается совокупность коллективных знаний сотрудников предприятия, их творческих способностей, умения решать проблемы, лидерских качеств, предпринимательских и управленческих навыков [2]. Интеллектуальная собственность как актив представляет собой узаконенный инструмент для защиты различных корпоративных активов. Рыночные активы - это тот потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями. Инфраструктурные активы - это технологии, методы и процессы, делающие знания доступными.

Иноземцев В.Л. выделяет следующие составляющие интеллектуального капитала: человеческий капитал (опыт, знания, навыки, работники, способности к нововведениям и так далее) и структурный капитал (патенты, лицензии, торговые марки, организационная структура, базы данных, электронные сети) [2].

Таким образом, существуют различные авторские подходы к определению сущности и структуры интеллектуального капитала, которые можно подразделить на следующие категории [3]: экономико-теоретический, балансовый и ресурсный (рис. 1).

Каждый подход к определению сущности интеллектуального капитала выделяет особые черты данной экономической



Рис. 1. Подходы к определению сущностных характеристик интеллектуального капитала

категории. В приведенных определениях выделяются внешние признаки и элементный состав интеллектуального капитала. Определение интеллектуального капитала через его элементы и их функции приводит к произвольному, субъективному выделению различных граней, отражающих суть, но не характеризующих интеллектуальный капитал в полном объеме.

Следует отметить, что интеллектуальный капитал инновационно-ориентированной территории является обобщающим понятием, отражающим существенные признаки особого ресурса, по природе интеллектуального, капитализация которого приводит к возможности получения сверхприбыли. Интеллектуальный капитал инновационно-ориентированной территории представляет собой активы, инвестиционные ресурсы, используемые для получения дохода.

Являясь одним из экономических ресурсов в зависимости от роли в процессе использования, интеллектуальный капитал может соответственно относиться к постоянным или переменным факторам производства. Интеллектуальный капитал инновационно-ориентированной территории, проявляясь в виде имиджа, корпоративной культуры субъектов территории, системы документооборота, накопленных ноу-хау, в среднесрочном периоде явля-

ется постоянным капиталом. В данном качестве интеллектуальный капитал в процессе использования служит условием для создания добавленной стоимости и не изменяет своей ценности. Интеллектуальный капитал, который представлен в виде навыков и образования сотрудников инновационно-ориентированной территории, их взаимоотношений, даже в краткосрочном периоде можно рассматривать в качестве переменного капитала, поскольку он подвержен трансформации. В этом качестве ценность интеллектуального капитала в процессе производства изменяется.

Сущность интеллектуального капитала как экономической категории можно определить также в виде системы экономических отношений, возникающих на уровне индивидуального воспроизводства капитала между субъектами хозяйствования по поводу производства, обмена, распределения и потребления интеллектуального продукта.

Интеллектуальный капитал является подсистемой более сложной общей экономической системы воспроизводства капитала. Его структура может быть представлена в виде совокупности следующих элементов: интеллектуальный потенциал, интеллектуальная собственность, интеллектуальная активность, информация, инфра-

структурные активы, рыночные активы.

Интеллектуальный капитал выполняет ряд функций, осуществление которых является проявлением существенных признаков данной экономической категории, то есть его назначения при формировании и развитии территорий. Можно выделить следующие основные функции [4]:

- информационная – накопление, систематизация и передача знаний, умений, навыков, информации;

- познавательно-гносеологическая – приобретение знаний о процессах и явлениях;

- преобразовательная – превращение знаний в новые результаты интеллектуальной деятельности (информация, продукты, услуги и др.)

- научно-исследовательская – организация и проведение научных исследований в экономической, политической, социальной, духовной сферах общественной жизни территории;

- интегративная – ориентация на исследования во всех сферах и областях знаний с целью создания новых продуктов, работ, услуг;

- регулятивная – установление традиционных норм и правил, которые регулируют поведение субъектов;

- культурологическая – участие в расширении кругозора, образовании, самообразовании, развитии культуры мышления субъектов и т.д.;

- практическая (утилитарная) – содействие решению социально-экономических, культурных и других задач;

- охранительная – охрана результатов интеллектуального труда путем их использования в практической деятельности субъектами хозяйствования.

Роль интеллектуального капитала в процессе формирования и развития инновационной территории заключается в том, что он является специфическим атрибутом, отражающим специализацию и дивергентные тенденции в способах функционирования территории. В то же время высокая степень инвариантности структурных элементов интеллектуального капитала определяет специфические черты функционирования инновационно-ориентированной территории и является определяющим фактором научно-инновационного развития.

Таким образом, интеллектуальный капитал инновационно-ориентированной территории представляет собой систему отношений по поводу производства, распространения и использования интеллектуаль-

ных ресурсов и знаний, необходимых для эффективного функционирования. Интеллектуальный капитал позволяет повысить конкурентоспособность инновационно-ориентированной территории, а также способствует устойчивому экономическому росту инновационной системы страны.

Литература

1. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал: Пер. с англ. Под ред. Л. Н. Ковалик. – СПб, Питер, 2001. – 288 с.

2. Валиурова Л.С. Принципы и закономерности развития инновационных процессов в регионе // Инновации и инвестиции, 2010 - № 3.

3. Никифорова Ю.В. Сущность интеллектуального капитала и его роль в общей структуре капитала // Экономика и управление. - № 4 (65). – 2010.

4. Пронина И. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции // Аналитика культуры. - № 2 (11). – 2008.

5. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организации: Пер. с англ. – М.: Поколение, 2007. – С. 67.

6. Petty R., Guthrie J. Intellectual Capital Literature Review. Measurement, reporting and management // J. of Intellectual Capital. 2000.

Состав и структура показателей и параметров целевой инновационно-инвестиционной программы

Лаврентьев Виктор Алексеевич,
Сочинский морской институт, соискатель ИИЭП,
Alevtina_@rambler.ru

В статье рассматриваются показатели и параметры целевой инновационно-инвестиционной программы. Термин «параметр» используется применительно к технико-эксплуатационным характеристикам инновационных проектов (технологий, приборов, комплексов и т. д.), а термин «показатель» - к технико-экономическим, организационным и др. В самом начале разработки программы рекомендуется определить состав параметров и показателей, которые требуется рассчитать, установить их взаимосвязь и последовательность расчета.

Ключевые слова: целевая инновационно-инвестиционная программа, параметры, показатели, инновационный проект, расчет, взаимосвязь параметров.

STRUCTURE AND STRUCTURE OF INDICATORS AND PARAMETERS OF THE TARGET IS INNOVATIVE-INVESTMENT PROGRAM

In article indicators and parameters of the target is innovative-investment program are considered. The term «parameter» is used, with reference to tehniko-operational characteristics of innovative projects (technologies, devices, complexes and etc.), and the term «indicator» - to technical and economic, organizational, etc. At the very beginning of program working out is recommended to define structure of parameters and indicators which their interrelation and sequence of calculation is required to calculate, establish.

Keywords: the target is innovative-investment program, parameters, indicators, the innovative project, calculation, interrelation of parameters.

Разработка целевой инновационно-инвестиционной программы связана с определением большого числа разнообразных показателей параметров и характеристик, которые при рассмотрении общих вопросов их классификации будем называть показателями.

В дальнейшем термин «параметр» используется, как правило применительно к технико-эксплуатационным характеристикам инновационных проектов (технологий, приборов, комплексов и т. д.), а термин «показатель» - к технико-экономическим, организационным и др. В самом начале разработки программы необходимо определить состав и показатели, которые требуется рассчитать, установить их взаимосвязь и последовательность расчета.

Все показатели целевой инновационно-инвестиционной программы, направленной на создание новой технологии, прибора, системы, комплекса, в общем виде можно разделить на две группы:

-показатели собственно целевой программы как некоторого перспективного плана (комплекса) работ определенной структуры и последовательности;

-показатели целей и подцелей программы, т. е. объектов, создаваемых в процессе ее выполнения.

Показатели обеих групп существуют не изолированно, они взаимосвязаны, значения показателей одной группы часто определяют значения их в другой.

Однако для выявления методических особенностей расчета и прогнозирования конкретных показателей необходима их предварительная классификация.

Показатели первой группы можно разделить на:

- структурные;
- календарно-временные;
- производственные;
- технико-экономические.

К показателям второй группы следует отнести:

- технико-эксплуатационные;
- конструктивно-технологические;
- технико-экономические.

К структурным параметрам целевой программы относятся:

-номенклатура объектов (число наименований объектов, если конечная цель имеет комплексный характер) конечной цели программы;

- число иерархических уровней дерева целей;
- состав целей (подцелей) каждого уровня дерева целей;
- число НИР, ОКР, организационно-производственных мероприятий, обеспечивающих достижение каждой цели (подцели);
- общее число НИР, ОКР, организационно-производственных мероприятий, входящих в целевую программу;
- состав организаций-соисполнителей целевой программы.

К календарно-временным показателям программы следует отнести:

- сроки достижения целей и подцелей программы;

Таблица 1
Структура нормативно-справочной таблицы для расчета затрат на выполнение работ этапа ОКР инновационного проекта

Параметр	Номер интервала	Значение параметра в интервале	Коэффициент сложности интервала	Коэффициент значимости параметра
Наименование 1	1	a ₁₁	C ₁₁	0,4
	2	a ₁₂	C ₁₂	
	
	m1	a _{1m1}	C _{1m1}	
Наименование 2	1	a ₂₁	C ₂₁	0,3
	2	a ₂₂	C ₂₂	
	
	m2	a _{2m2}	C _{2m2}	
...	0,2
Наименование n	1	a _{n1}	C _{n1}	0,1
	2	a _{n2}	C _{n2}	
	
	3	a _{nm3}	C _{nm3}	

- календарную продолжительность выполнения и сроки начала и окончания каждой НИР, ОКР, мероприятия программы;

- общую продолжительность выполнения программы с учетом параллельного заполнения отдельных работ и сроки начала и окончания программы в целом.

Производственные показатели целевой программы:

- тип производства и его организационно-технические особенности;

- число подлежащих изготовлению изделий каждого наименования из входящих в конечную цель программы;

- характеристики производственной базы, необходимой для осуществления программных целей;

- длительность производственного цикла изготовления изделия (изделий) в ходе выполнения программы;

- годовой объем производства продукции (в денежном выражении) по окончании целевой программы;

- показатели потребности в материально-технических ресурсах для обеспечения заданных масштабов производства программной продукции.

Технико-экономические показатели программы:

- общая трудоемкость выполнения целевой программы по работам, мероприятиям, исполнителям, создаваемым объектам, календарным периодам;

- затраты на выполнение всего комплекса работ программы с делением их по направлениям расходования (на НИР, ОКР, организационно-производственные мероприятия), исполнителям, источникам финансирования, срокам получения и расходования, стадиям выполнения работ, создаваемым объектам;

- экономическая эффективность реализации целевой программы.

Состав технико-эксплуатационных характеристик целей и подцелей программы специфичен. Он зависит от эксплуатационного назначения конкретного создаваемого объекта.

Например, основными технико-эксплуатационными параметрами для современных проектов являются: угол поля зрения, относительное отверстие, разрешающая способность, светопропускание, равномерность освещенности, параметры точности; для конденсаторов: емкость, рабочее напряжение, интервал рабочих температур. Для каждого изде-

лия (цели, подцели), создаваемого в ходе выполнения программы, определяется состав основных характеристик и находится значение каждого параметра.

К конструктивно-технологическим параметрам новых изделий относятся:

- масса изделия;
- габаритные размеры изделия;

- параметры структурного построения изделия (для сложных комплексов) — число уровней входимости, структурных частей каждого уровня;

- состав элементной базы изделия; нормы расхода материальных и трудовых ресурсов;

- параметры технологического процесса изготовления изделия.

В технико-экономические показатели создаваемых изделий входят: трудоемкость изготовления;

- себестоимость;

- оптовая цена;

- экономическая эффективность использования изделия в народном хозяйстве.

В зависимости от состава конечной цели конкретной программы, характера создаваемых объектов структура характеристик будет, естественно, изменяться и уточняться.

Деление зоны изменений каждого параметра на интервалы осуществляется экспертным путем с учетом сложности перехода от значений параметра в предыдущем интервале к его значениям в последующем.

Каждый интервал зоны изменения параметра содержит, как правило, лишь те значения, которые могут быть получены в пределах одного поколения данной техники.

Коэффициент сложности первого интервала принимается равным единице. Значения коэффициентов сложности всех остальных интервалов зоны значений параметров устанавливаются экспертным путем с учетом изменения сложности перехода от интервала к интер-

валу в ретроспективном периоде при создании комплексов аналогов.

Результатом проведенного анализа является нормативно-справочная таблица, на основе которой определяется интегральный коэффициент сложности для расчета искомого показателя.

В качестве примера приведена условная нормативно-справочная таблица (табл. 1) для расчета затрат на выполнение работ по созданию инновационного проекта некоторой классификационной отраслевой принадлежности (для условий среднесрочного прогноза. Разумеется, в зависимости от отрасли такая таблица будет претерпевать соответствующие поправки и уточнения.

Коэффициент значимости параметра имеет, как правило, постоянное значение для всей зоны действия параметра, но может иметь различные значения при условии, что одна нормативно-справочная таблица

используется для расчета значений разных показателей, на которые влияют одинаковые параметры, но в разной степени.

Интегральный коэффициент сложности для определения затрат на выполнение работ этапа рассчитывается так:

$$k_{сн} = \sum_{i=1}^n k_{снi} a_i$$

где $k_{снi}$ – коэффициенты сложности и значимости i -го параметра соответственно.

Для расчета затрат на этап необходимо определить также средние затраты S на единицу сложности:

$$S = \frac{\sum_{i=1}^n S_{\phi i}}{\sum_{i=1}^n k_{снi}}$$

Выводы. Рассмотрение возникающих вопросов связанных с формированием и содержа-

нием целевой инновационно-инвестиционной программы приводит к пониманию необходимости формирования соответствующего инновационного потенциала высокого технического уровня, который мог бы, собственно говоря, и обеспечить успех выполнения программы. В этой связи кадровая составляющая этого потенциала на сегодняшний день нами связывается с вопросом подготовки специалистов инженерного профиля подготовки. Не секрет, что движение в рыночную экономику многими вузами воспринят с необоснованным энтузиазмом, который вылился к смещению с этого пути инженерного образования в пользу гуманитарного. Многие технические государственные вузы стали готовить юристов, экономистов и т.д. Поэтому мы полагаем, что развитие инженерного образования эта системная основа инновационного развития, и требует глубокого исследования.

Краткий обзор международного опыта тарифного регулирования естественных монополий

Нурiev Ленар Мидхатович,
соискатель Института повышения квалификации Госслужбы
lenarnuriev@yandex.ru
Макарова Ирина Камильевна,
д.э.н., проф., Институт международного права и экономики имени А.С.Грибоедова

В статье автор проводит анализ российского и международного опыта тарифного регулирования естественных монополий, параметров и показателей реализации инвестиционной политики, высказывает предложения по выделению и дальнейшему практическому использованию показателей оптимальной модели RAB-регулирования, с учетом имеющегося опыта моделирования тарифного регулирования в мировой энергетике. Ключевые слова: Инвестиционная политика в энергетике, тарифное регулирование, методы регулирования естественных монополий.

The short review of the international experience of tariff regulation of natural monopolies)
Nuriev L.M., Makarova I.K.
In article the author carries out the analysis of the Russian and international experience of tariff regulation of natural monopolies, parameters and indicators of realization of an investment policy, states offers on allocation and the further practical use of indicators of optimum model of RAB-regulation, taking into account available experience of modeling of tariff regulation in world power.
Keywords: The investment policy in power, tariff regulation, methods of regulation of natural monopolies.

Как правило, введение той или иной формы регулирования определяется необходимостью преодоления изначально существующей во взаимоотношениях «регулятор-регулируемый» асимметричности распределения информации и власти. Это явление порождает неравенство в отношениях и создает почву для стратегически корыстных действий, коррумпированию регулирующих органов, «раздуванию» издержек и так далее.

Для регулирования естественных монополий могут быть использованы различные инструменты, причем их набор и структура в России и за рубежом значительно отличаются друг от друга. В мировой практике актуальны следующие три:

1. Непосредственное установление цен и тарифов на продукцию естественных монополистов;
2. Косвенное регулирование цен и тарифов через установление предельных величин доходности и повышения цен;
3. Использование конкурентных механизмов для передачи прав на производство продукции (оказание услуг) в условиях естественной монополии.

Регулирующие органы западных стран приняли решение о том, что в отрасли должны работать прежде всего частный, а не государственный капитал, а оптимизации затрат необходимо добиваться не усилением контроля: наивно рассчитывать, что регулятор сможет проконтролировать все расходы монополий. Повышение эффективности работы компаний возможно, таким образом, за счет использования экономических стимулов.

По ряду причин в странах, переходящих на новую систему регулирования в энергетике, наиболее востребованным является опыт Великобритании. Британцы перешли на новую систему регулирования в электросетевом комплексе и еще целом ряде монопольных отраслей более пятнадцати лет назад. За этот срок эффективность электрических сетей изменилась радикально. Тариф на услуги по передаче электрической энергии, посчитанный в сопоставимых ценах, снизился более чем в два раза, а доходность по акциям электросетевых компаний увеличилась.

Принятые в зарубежных странах системы тарифного регулирования для монополий имеют ряд общих принципов:

1. Наличие гарантии справедливой доходности на инвестированный в компании капитал;
2. Тарифы устанавливаются на долгосрочный период, например, пять лет, формула расчета тарифов привязана к макроэкономическим показателям. Все это повышает доверие инвесторов к регулируемым компаниям, снижает регуляторные риски;
3. Чтобы стимулировать компании к снижению издержек, регулятор не просто фиксирует размер расходов на операционную деятельность компании, но и задает тренд к их снижению. Компании снижают операционные расходы, переводя свои офисы из费шенебельных городских районов на окраины, передавая часть функций на аутсорсинг, инвестируя средства в оборудование, требующее меньшего количества ремонтов. Если компании удалось снизить расходы ниже установленного уровня, полученную экономию она может оставлять себе на протяжении пяти лет, вкладывая эти деньги в развитие. На следующий период регулирования эта величина исключается из тарифа, а тариф снижается;

4. Для того чтобы компании не снижали расходы в ущерб надежности энергоснабжения и качеству обслуживания потребителей, тарифы компаний ставятся в зависимость от фактического уровня надежности и качества, которые компании обеспечивают потребителям. К примеру, в Великобритании показатели надежности, устанавливаемые регулятором, включают в себя индексы частоты и средней продолжительности перерывов энергоснабжения, индексы оперативности новых подключений и реакции на обращения абонентов, индекс неудовлетворенных жалоб, а также общий уровень удовлетворенности потребителей. Регулятор сравнивает фактические показатели компаний с установленными нормативами и принимает решение о применении повышающих или понижающих коэффициентов к тарифу.

Выгоды, получаемые потребителями от такой системы тарифного регулирования, не исчерпываются прямой зависимостью размера тарифа от качества получаемой услуги. Инвестиции, осуществляемые компаниями за счет собственных и заемных средств, окупаются в течение срока службы оборудования, который в среднем составляет 40 лет. Механизм работает по принципу ипотеки: инвестиции осуществляются сейчас, а потребитель оплачивает их постепенно.

Таким образом, тарифное регулирование естественных монополий в западных странах сводится, преимущественно, к косвенному регулированию тарифов. Рассмотрим существующие в мире косвенные методы регулирования естественных монополий.

Во многих странах (в частности, в США и Великобритании) распространена процедура косвенного регулирования цен естественных монополий через установление нормы доходности капитала, инвестированного в данное предприятие (rate-based regulation). Исходная

предпосылка такова: капитал, инвестированный в фирму - естественную монополию, должен приносить, по крайней мере, такую же отдачу, как в среднем по экономике. Кроме того, норма доходности должна быть достаточна для привлечения новых инвестиций и развития предприятия. Также она должна соответствовать уровню риска инвестирования средств в компанию. Норма доходности определяется по следующей формуле:

$$RR = \frac{TR - TC}{IC},$$

где RR - норма доходности; TR - общая выручка; TC - общие затраты; IC - инвестированный капитал.

Норма доходности применяется регулирующим органом к величине инвестированного капитала. В этой связи возникает вопрос, как оценивать инвестированный капитал - по рыночной или по бухгалтерской (первоначальной) ценности активов. Если предприятие не акционировано или не существует рынка его акций, на котором определяется рыночная капитализация (стоимость предприятия), истинная рыночная ценность фирмы неизвестна. Она подменяется некими приближенными расчетами рыночной ценности отдельных видов активов, которые должны проводиться достаточно регулярно. Подобные переоценки ценности части активов - процесс достаточно произвольный, на который предприятия могут активно влиять. Соответственно они получают возможность воздействовать на цену продукции, а через нее и на величину прибыли. По этой причине в развитых странах для целей установления нормы доходности естественных монополий используются бухгалтерская (первоначальная за минусом износа) ценность основных средств и ценность оборотных активов. В какой-то степени подобный подход стимулирует избыточные инвестиции естественных монополий - из формулы видно, что чем

выше величина инвестированного капитала, тем больше может быть цена продукции и прибыль компании.

В системах тарифообразования, основанных на этих принципах и реализованных в разных странах, имеются свои особенности. Для инвесторов особенно важно, каким образом будет рассчитана база капитала и установлена ставка доходности на вложения. В большинстве стран, например, в Голландии, Дании и Норвегии, база капитала соответствует остаточной стоимости активов, рассчитанной по международным стандартам финансовой отчетности. В Финляндии и Швеции за основу взята первоначальная стоимость оборудования, в Швеции для оценки вместо бухгалтерских данных используется модель системы, отражающая оптимальное устройство сети.

При переходе к новой системе регулирования капитал, которым располагали электросетевые компании, оценивался исходя из разных показателей. Для Великобритании это был уровень капитализации компании. Наиболее распространенным способом, применявшимся с различными модификациями в большинстве европейских стран, Новой Зеландии, Бразилии и других, была рыночная оценка остаточной стоимости активов, в Германии - бухгалтерская стоимость. Установленная доходность на инвестированный капитал тоже различается: от 4,175 процента в Финляндии, 5 процентов в Голландии, 6,5 процента в Великобритании, до 9,95 процента в Бразилии.

Ключевую роль при определении цены играет уровень общих затрат. Включение их в формулу сводит ценовую политику предприятия к методу «затраты плюс». Естественно, что фирмы будут стремиться завысить свои затраты. Благодаря государственной защите от конкуренции у естественных монополистов нет стимулов

для повышения эффективности функционирования предприятия, включая снижение уровня затрат. Таким образом, предприятие может получить прибыль при любом уровне затрат. Для получения более точной информации о затратах, необходимых для производства товаров или оказания услуг в условиях естественной монополии, органам регулирования нужно либо самим проводить аудит и анализ затрат предприятия, либо, что предпочтительнее, нанимать для этих целей независимые аудиторско-консультационные фирмы.

Таким образом, регулирование нормы доходности предполагает, что предприятие увеличит цены, только если возрастут затраты и, соответственно, потребуется более высокая выручка для получения прежней доходности на капитал. Даже если опустить очевидные трудности, связанные с оценкой величины инвестированного капитала и уровня затрат, регулирование естественных монопо-

листов путем фиксации нормы доходности имеет очевидный недостаток - у компаний отсутствуют стимулы для повышения эффективности своей работы, поскольку при увеличении затрат можно просто поднять цену. Потому электросетевые комплексы многих стран Европы используют метод RAB-регулирования уже давно. Первыми были англичане. Они применили RAB в начале 1990-х годов. Постепенно на новый метод тарифообразования перешли Канада, США, Австралия, многие страны Западной Европы. С 2002 года на RAB перешли Румыния, Болгария, Польша и ряд других государств.¹

Автор отмечает, что исследования мирового опыта применения стимулирующего регулирования показывают, что в долгосрочной перспективе происходит увеличение инвестиций, повышение надежности энергоснабжения, повышение эффективности самих компаний и снижение тарифов для потребителей. Поэтому ис-

пользование аналогичных схем при регулировании тарифов представляется целесообразным и для российской практики.

Литература

Губанов А. RAB-регулирование. Как это работает? // Energyland.info. – 19.02.2010

Душанина Е. RAB-регулирование: преимущества и риски // Энергетика и промышленность России. - № 08 (148) апрель 2010 года

Жиденко С. RAB—тариф как критерий оценки инновационных проектов в электроэнергетике // Экономика и финансы электроэнергетики. – 2011. - №1.

Фортов В.Е. Умные сети - Умная энергетика - Умная экономика // 30.06.2010

Ссылки:

¹ Душанина Е. RAB-регулирование: преимущества и риски // Энергетика и промышленность России. - № 08 (148) апрель 2010 года

К вопросу об оценке стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий

Буянкин Матвей Игоревич,
соискатель Института экономики РАН
E-mail: kafinekon@yandex.ru
Александров Вениамин Анатольевич,
д.э.н., проф. Институт международно-
го права и экономики имени А.С.
Грибоедова

Рассмотрены содержание и сущность инновационного продукта как объекта оценки. Выявлены современные тенденции развития методов оценки инновационных продуктов. Описан алгоритм решения проблемы оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий. Ключевые слова: инновационный продукт, объекта оценки, современные тенденции, методы оценки инновационных продуктов.

The maintenance and essence of an innovative product as object of an estimation are considered. Modern lines of development of methods of an estimation of innovative products are revealed.

Keywords: an innovative product, object of an estimation, modern lines, methods of an estimation of innovative products.

Социально-экономическое развитие современного общества базируется на эффективном использовании совокупности материальных, энергетических и информационных ресурсов. При этом с точки зрения сбалансированного развития человеческого общества в условиях относительного дефицита энергетического продукта, вызывающего проблемы создания материального продукта, возрастает роль информационного продукта. Не случайно современная экономика, пришедшая на смену индустриальной, получила название «информационной». Лавинообразный рост информационных потоков наблюдается в настоящее время, как в экономике, так и в социальной сфере. Так, например, в промышленности рост объема информации обусловлен не только увеличением объемов производства, но и усложнением выпускаемой продукции, используемого технологического оборудования, развитием инновационной, усложнением системы требований к качеству продукции, расширением спектра используемых материалов (сырья, комплектующих и т.д.), удлинением технологических цепочек, повышением сложности систем внешних и внутренних связей экономических объектов. Одновременно возросла роль информатизации в сфере торговли, финансово-банковской деятельности, в образовании и т.д.

Таким образом, информация превратилась в решающий фактор, определяющий научно-технический прогресс, когда рыночные отношения постоянно повышают уровень требований к полноте, своевременности, точности и достоверности информации без которой невозможна эффективная маркетинговая, производственная, финансово-кредитная, инновационная, инвестиционная и иная предпринимательская деятельность.

Информатизация общества как организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания рациональных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов власти, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов, сопровождалась бурным развитием информационных технологий. Под информационными технологиями принято понимать комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных дисциплин и областей деятельности, связанных с эффективной организацией труда людей, занятых обработкой и хранением информации; реализацией методов управления людьми производственным оборудованием посредством вычислительной техники, а также комплекс социальных, экономических и культурных проблем, связанных с использованием потоков информации и вычислительной техники.

В настоящее время в широком смысле возрастает уровень противоречия между ростом общего объема информации и ростом его полезной составляющей. Если общий объем информации в обществе ежегодно увеличивается более чем в два раза, то приращение доли полезной информации за тот же период не превышает 20%. Это ставит задачу выделения релевантной информации из общего ее потока.



Рис. 1. Круговорот обращения интеллектуальной продукции как объекта оценки.

В узком смысле на уровне отдельных экономических систем возникает проблема выделения и оценки интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий. Для решения этой задачи необходима разработка соответствующих методов оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта.

Таким образом, разработка методов оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий представляет собой актуальную научную задачу, имеющую важное народнохозяйственное значение.

Для разработки методов оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий исследуем современные тенденции развития методов оценки стоимости инновационных продуктов.

В общем случае под инновационным продуктом будем понимать результат реализации инновационных процессов (в том числе в рамках инновационного проекта), проявляющийся в разработке новой технологии (в том числе информационной), или новой продукции (в виде экспериментального образца, опытной партии, несущий в себе элементы науч-

ной новизны, и обеспечивающий рост конкурентоспособности и существенное повышение уровня технико-экономических показателей соответствующего субъекта хозяйствования.

Круговорот обращения интеллектуальной продукции как объекта оценки приведен на рис. 1.

Рассмотрим классификацию инновационных продуктов как объектов оценки.

По инновационному потенциалу инновационные продукты подразделяются на:

- базисные – на основе принципиально новых решений, формирующие новую отрасль, создаваемые на базе научных открытий

- модифицирующие – на основе решений, представляющих собой существенные изменения базисных нововведений;

- рационализаторские - на основе решений, представляющих собой незначительные изменения базисных нововведений.

По источнику возникновения инновационные продукты подразделяются на появившиеся:

- под влиянием научно-технического прогресса,

- под влиянием рыночных запросов,

- под влиянием потребностей предприятия.

По предметной области выделяют следующие инновационные продукты:

- новый товар,

- новую технологию.

По масштабу применения выделяют инновационные продукты:

- мирового уровня,
- национального уровня,
- отраслевого уровня,
- уровня предприятия.

По цели создания инновационные продукты подразделяют на:

- перспективные – производитель рассчитывает на получение дополнительных конкурентных преимуществ в будущем,
- стабилизирующее - производитель направляет усилия на поддержание конкурентоспособности продукции в текущем периоде,

- реактивные – производитель вынужден бороться за выживание, внедряя инновации под давлением конкурентов.

По характеру удовлетворения потребности выделяют инновационные продукты:

- удовлетворяющие минимальные потребности,
- удовлетворяющие потребности моды,
- удовлетворяющие скрытые (формирующиеся) потребности.

По способу создания различают инновационные продукты, полученные:

- посредством приобретения сторонних разработок,
- посредством совместных усилий с привлечением внешних разработчиков,
- разработку на основе собственных ресурсов.

По виду эффекта выделяют инновационные продукты:

- научно-технические,
- экономические,
- социальные,
- экологические,
- информационные.

По результатам создания выделяют инновационные продукты в следующих видах:

- произведения науки,
- программы для ЭВМ,
- базы данных,
- изобретения;
- полезные модели;
- промышленные образцы;
- топологии интегральных микросхем;

- секреты производства (ноу-хау);
- товарные знаки и знаки обслуживания;
- фирменные наименования;
- коммерческие обозначения.

Таким образом, инновационный продукт как объект оценки должен быть результатом серьезной аналитической работы не только на этапе его производства и внедрения новых технологий, но и на стадии изучения потребностей клиентов, поскольку именно потребители дают рыночную оценку его стоимости. Таким образом, разработка инновационного продукта подразумевает проведение в рамках комплексной исследовательской деятельности его оценки, повышающей эффективность инновационных процессов. При этом в ходе оценки инновационного продукта определяются его конкурентные преимущества путем его позиционирования в ряду уже имеющихся на рынке подобных продуктов.

Рассмотрим современные тенденции развития методов оценки инновационных продуктов.

С точки зрения методологии оценки инновационных продуктов в современных условиях следует выделить: расширение спектра целей оценки и увеличение числа возможных вариантов выбора базы оценки.

Относительно подходов оценки можно выделить расширение инструментария оценки инновационных продуктов, включая рыночный, затратный, доходный (рис.2) подходы и их комбинации.

Говоря о тенденциях развития методов оценки инновационных продуктов нельзя не отметить методы оценки рисков при оценке их стоимости, где выделяются метод корректировки нормы дисконта и метод достоверных эквивалентов.

В алгоритме решения проблем оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта применительно к сфере информа-

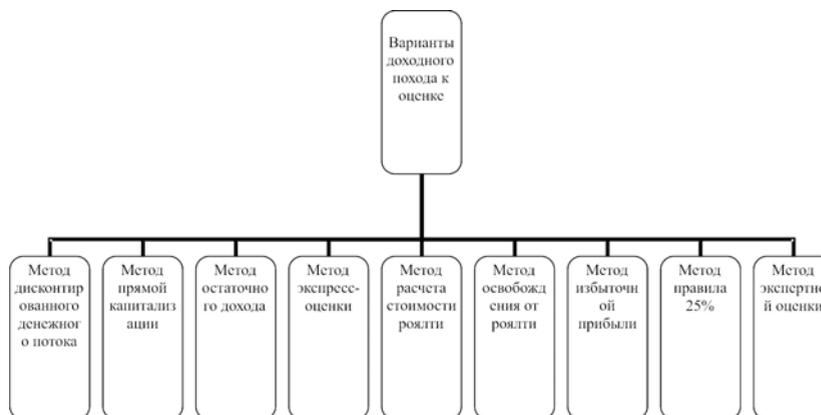


Рис.2. Варианты доходного подхода к оценке инновационных продуктов.

ционных технологий необходимо выделить его аналитический и синтетический блоки.

Аналитический блок направлен на выявление особенностей оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий, включая:

- анализ составляющих оценки стоимости инновационного продукта в сфере информационных технологий;

- анализ состава факторов, определяющих оценку стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий;

- исследование взаимосвязи факторов, определяющих оценку стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий.

Синтетический блок направлен на совершенствование подходов к оценке стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий, включая:

- формирование критериев оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий;

- разработку алгоритма оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий.

Выполнение указанного алгоритма позволит сформиро-

вать методические рекомендации по реализации методов оценки стоимости интеллектуальной составляющей инновационного продукта в сфере информационных технологий.

Литература

Е.Н. Селезнев Интеллектуальная составляющая рыночной стоимости продукции. // Справочник экономиста, №10, 2006.

Дж. Р. Хитчнер. Новые сферы использования методов оценки стоимости бизнеса. – М.: Маросейка, 2009.

3. Баранов В.В., Иванов И.В. Оценка бизнеса. Методы и модели оценки стоимости предприятий традиционных и наукоемких отраслей. – М.: Альпина, 2007.

4. А. В. Алтынцев, В. В. Климанов, В. А. Яговкина. Бюджетные закупки работ и услуг с интеллектуальной составляющей. – М.: Институт реформирования общественных финансов (ИРОФ), 2009.

5. Э. Йохимштайлер. Увидеть очевидное. Как обнаружить и реализовать стратегию роста компании, основанную на инновационных продуктах. – М.: Издательство Гревцова, 2009.

6. А.В. Тебекин. Управление инновационно-инвестиционной деятельностью в сфере информационных технологий. – М: Палеотип, 2009.

7. Советов Б.Я., Цехановский В.В. Информационные технологии. 5-е изд., стер. – М.: Высшая школа, 2009.

Совершенствование методики оценки эффективности проектов по техническому перевооружению и реконструкции предприятий гидроэнергетики

Ханцев Алексей Владимирович,
соискатель ИПК Госслужбы
KhantsevAV@mail.ru

В статье автор приводит ряд важных дополнений к методике оценки эффективности проектов по техническому перевооружению и реконструкции предприятий гидроэнергетики, сформулированных им в процессе исследования в направлении формирования методики оценки инвестиционных проектов технического перевооружения и реконструкции гидроэнергетических предприятий.

Ключевые слова: Техническое перевооружение и реконструкция, оценка эффективности проектов ТПиР, гидроэнергетика.

Perfection of a technique of an estimation of efficiency of projects on modernization and reconstruction of the enterprises of water-power engineering

In article the author leads a number of important additions to a technique of an estimation of efficiency of projects on modernization and reconstruction of the enterprises of the water-power engineering formulated by it in the course of research in a direction of formation of a technique of an estimation of investment projects of modernization and reconstruction of the hydropower enterprises.

Keywords: Modernization and reconstruction, estimation of efficiency of projects TR&RC, water-power engineering.

При проведении исследований параметров и показателей разработки и реализации инвестиционных проектов технического перевооружения и реконструкции было установлено, что для различных этапов инвестиционного процесса при техническом перевооружении, реконструкции и капитальном ремонте предприятий гидроэнергетики предлагается дифференцированный порядок определения стоимости работ. При разработке методики оценки эффективности проектов ТПиР в настоящем диссертационном исследовании это положение было учтено и взято за основу в дальнейших предположениях.

Методика, предлагаемая автором, состоит из двух частей: оценка эффективности проектов ТПиР на предпроектном этапе и непосредственно на этапе проектирования. Соответственно, будут предложены различные варианты расчета эффективности для каждой из этих стадий жизненного цикла проекта ТПиР.

Инвестиции в техническое перевооружение и реконструкцию производства на основании инвестиционных проектов могут быть использованы для развития объекта проектирования по схемам простого, расширенного или интенсивного типа расширенного воспроизводства.

При этом необходимо учитывать, что целью реконструкции в наиболее общем случае является не только выпуск продукции, что относится к производственным предприятиям, но также получение прибыли – главной целевой функции организации предпринимательских структур.

В основе предлагаемой методики оценки экономической эффективности проектов ТПиР лежит экономическая модель расчета дисконтированных денежных потоков сальдо выгод (доходов) от реализации проекта ТПиР и затрат на реализацию проекта. При этом учтены все требования, предъявляемые к методикам оценки инвестиционных проектов, классификация объектов гидроэнергетики и специфики гидрогенерирующих организаций РФ.

Для оценки экономической эффективности любых капиталовложений необходимо получить ответы на ряд вопросов, затрагивающих все стороны будущего инвестиционного проекта техперевооружения и реконструкции: производственную, бытовую, финансовую и т.д. При отсутствии подробных и достоверных данных по этим и многим другим вопросам невозможно формирование проекта, приемлемого для инвестора. Не последнюю роль в этом деле играет выбор методики по сбору и структурированию информации, а также по обработке полученных данных.

Практически все методики по оценке экономической эффективности проектов, существующие в мире на сегодняшний день, основываются на методике, разработанной ЮНИДО (Организация по промышленному развитию при ООН) еще в 70-х годах. Эта методика обеспечивает сбор всей необходимой информации для осуществления прогноза доходов и затрат по проекту, и, соответственно, для оценки проекта с использованием количественных показателей.

Автор обращает внимание на следующие, специфичные для предприятий гидроэнергетики моменты, которые необходимо включить в методику и принять во внимание при расчетах.

Прежде всего, необходимо обозначить модель экономической экспертизы проекта (Рис. 1).

На данной схеме приняты следующие условные обозначения структуры рабочих мест:

Ч – множество людей, занятых в производственном процессе (рабочих, инженерно-технических работников, служащих);

Ст – множество средств труда («с» – существующего производства и «н» – новых, приобретаемого согласно проекту: оборудования, запасов инструментов, приспособлений, средств технического контроля и испытаний, средств автоматизации, организационно-технической оснастки, инвентаря);

Пт – множество предметов труда (материалов, заготовок, деталей, комплектующих, сборочных единиц, изделий и других объектов товарного производства).

В результате осуществления проекта на основе инвестирования высвобождаются производственные площади ($\Delta П$), орудия труда ($\Delta От$), производственные рабочие ($\Delta Ч$), материалы и комплектующие ($\Delta Пт$) и другие производственные ресурсы. Такое перераспределение ресурсов позволяет получить дополнительные результаты (эффекты) – Эj;

$\Delta Ч$ – обеспечивает рост выпуска продукции (V_1), коэффициента сменности и соответствующего увеличения прибыли Э1 по тем рабочим местам, которые в смежных производствах были незагружены из-за ограниченности соответствующих трудовых ресурсов;

$\Delta От$ – высвобождение орудий труда, например лимитирующего для смежных производств оборудования, позволяет обеспечить дополнительный

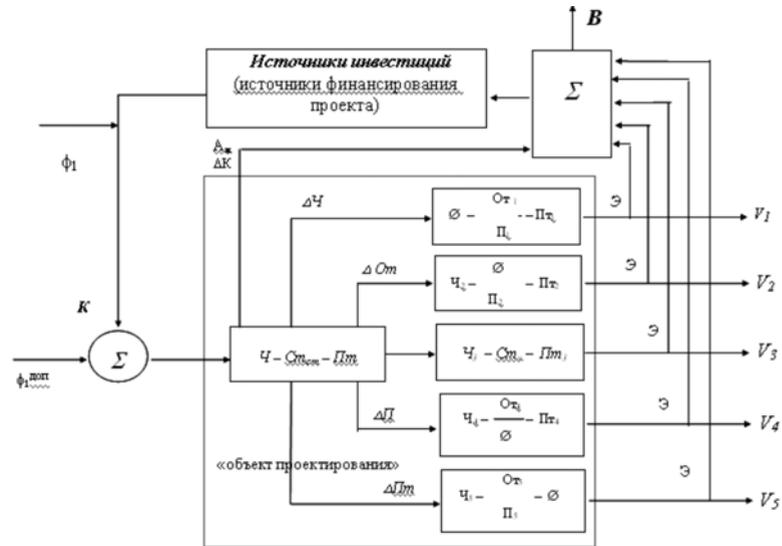


Рис. 1 Модель для экономической экспертизы проекта

выпуск продукции (V_2) и прибыль ($\Delta 2$);

$\Delta П$ – перераспределение высвобожденных площадей позволяет включить в производственный процесс неустановленное ранее оборудование, создать дополнительные рабочие места и обеспечить тем самым дополнительный выпуск продукции (V_4) и прибыли ($\Delta 4$);

$\Delta Пт$ – высвобождение ресурсов предметов труда, например в результате использования малоотходной или безотходной технологии согласно проекту также позволяет получить аналогичные результаты

По дополнительному выпуску изделий (V_5) и прибыли ($\Delta 5$). По той же схеме можно учесть высвобождение топливных, энергетических и других ресурсов.

Необходимо принять во внимание, что выполнение проектов по ТПиР для предприятия гидроэнергетики дают эффект следующих видов.

1. Прямой эффект увеличения выручки предприятия гидроэнергетики.

2. Косвенный эффект от повышения готовности оборудования. Готовность оборудования есть процент от календарного времени, в течение которого оборудование было физически готово для работы. Это показатель, который в общем виде характеризует качество

работы служб технического обслуживания и ремонта. Повышение готовности может быть достигнуто за счет снижения аварийности. К снижению риска несвоевременного ремонта оборудования при авариях приводит своевременное исполнение мероприятий по ТПиР, что определяет выделенный эффект.

3. Косвенный эффект от повышения производительности труда, рассчитанного по условно-чистой продукции. Экономическая сущность показателя производительности труда, рассчитанной по условно-чистой продукции, состоит в том, что он отражает величину вновь созданной стоимости (заработная плата соответствует затратам необходимого труда, прибыль характеризует массу прибавочного труда) и перенесенную живым трудом стоимость основных фондов (амортизация), в расчете на единицу задействованного в производстве электроэнергии персонала.

4. Косвенный эффект от минимизации рисков, приводящих к увеличению эксплуатационных и инвестиционных затрат и рисков простоя основного оборудования после выполнения мероприятий по ТПиР, когда оценивается доход, который количественно равен уменьшению расходов предприятий

гидроэнергетики, связанных с внедрением стандарта.

Выполнение проектов по ТПиР для гидрогенерирующего предприятия оцениваются с точки зрения величины затрат и экономии следующим образом:

- Под затратами понимается величина суммарного увеличения затрат на предприятии, связанная с внедрением того или иного проекта по техническому перевооружению.

- Под экономией понимается величина суммарного уменьшения затрат на предприятии, связанная с внедрением того или иного проекта на единицу продукции предприятия гидроэнергетики.

В результате сопоставления указанных видов доходов и затрат на «выходе» производственной системы (Рис. 1) формируется дополнительный выпуск продукции и прибыль, которые вызваны инвестициями на «входе» системы. Таким образом можно рассматривать соотношение «затраты – результаты» в виде показателей общей (абсолютной) эффективности:

- прироста выпуска (ΔVi) / K на рубль инвестиций и
- прироста прибыли ($\Delta \Pi$) / K на рубль инвестиций.

Длительность инвестиционного цикла определяется по сетевому графику, графику Ганта и другим разработкам организационного процесса во времени. Задержка возврата инвестиций во времени определяет *срок окупаемости капиталовложений – Ток*, который иллюстрирует график соотношения «затраты – результаты». Основными показателями экономической эффективности проекта, кроме срока окупаемости Ток, в методике рассматривают чистый дисконтированный доход (интегральный эффект D); индекс доходности (прибыльности ID); внутреннюю норму доходности (внутренняя норма прибыли, рентабельности, возврата инвестиций $ВНД$). При использовании показателей для сравнения различных инвестиционных проектов (вари-

антов проекта) они должны быть приведены к сопоставимому виду.

Чистый дисконтированный доход (Д) определяют как сумму текущих эффектов за весь расчетный период, приведенную к начальному шагу, или как превышение интегральных результатов (Rt) над интегральными затратами (Zt). Если в течение расчетного периода не происходит инфляционного изменения цен или расчет производится в базовых ценах, то величина чистого дисконтированного дохода, в данном случае (D), для постоянной нормы дисконта (E) критериальным показателем при этом является чистый дисконтированный доход (ЧДД):

$$ЧДД = \sum_{t=1}^{T_p} (R_t - Z_t) * K_{диск}$$

где ЧДД – чистый дисконтированный доход за расчетный период времени T_p ;

Rt – денежные доходы (эффект), полученные на том же интервале;

Zt – суммарные затраты, понесенные на том же интервале;

$K_{диск}$ – коэффициент дисконтирования (приведения либо наращивания).

Если ЧДД больше нуля ($ЧДД > 0$), это свидетельствует о том, что дисконтированные притоки больше дисконтированных оттоков реальных денег за весь период действия СТО, а значит вложение инвестиций в данный проект экономически эффективно.

При равенстве ЧДД нулю ($ЧДД = 0$) дисконтированные притоки равны дисконтированным оттокам реальных денег, доходность проекта нулевая.

В случае, если $ЧДД < 0$, дисконтированные оттоки превышают дисконтированные притоки реальных денег за весь период действия СТО, а значит вложение инвестиций в данный проект экономически неэффективно, вследствие чего от реализации проекта следует отказаться. При сравнении альтернативных проектов предпочтнее следует отдавать проекту с

большой положительной величиной ЧДД.

Итоговый **показатель эффективности** в расчете на единицу затрат для стадии реализации проекта ТПиР может быть рассчитан по формуле:

$$\Theta = \frac{ЧДД}{IC} = \frac{\sum_{t=1}^{T_p} (R_t - Z_t) * K_{диск}}{IC}$$

где IC – совокупные затраты.

Для **предпроектной стадии** инвестиционного проекта ТПиР для приведения затрат и результатов при проектировании ГЭС (затраты осуществляются и результаты учитываются до начала расчетного года), необходимо применять коэффициент наращивания:

$$K_{нар} = (1 + d)^t$$

где t – число лет, отделяющее данный год от года начала реализации проекта;

d – депозитный процент по вкладам.

Оценка экономической эффективности на **предпроектной стадии** инвестиционного проекта ТПиР производится путем расчета показателя **общей эффективности с учетом показателя рентабельности** ($\Theta_{общ}$) по следующей формуле:

$$\Theta_{общ} = Z_{общ} * \left(1 + \frac{R}{100}\right)$$

где $\Theta_{общ}$ – общая эффективность с учетом показателя рентабельности;

R – плановый показатель рентабельности.

Подставляя в формулу $\Theta_{общ}$ составляющие общих затрат из формулы расчета затрат, получим:

$$\Theta_{общ} = \left(\sum_{t=1}^{T_p} Z_t * K^{нар} + \sum_{t=1}^{T_p} Z_t^{ст} * K^{нар}\right) * \left(1 + \frac{R}{100}\right)$$

Итоговый **показатель эффективности** в расчете на единицу затрат для предпроектной стадии проекта ТПиР рассчитывается аналогично предложенному для стадии реализации проекта варианту.

Представленная методика является важным дополнением в формирование общей методологии отбора инвестиционных проектов по ТПиР в программу ТПиР.

Литература

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов. 2 редакция (ВК477 от 21.06.1999)

2. Шарнопольский Б.П. Методические основы определения коммерческой эффективности инвестиционных проектов в реконструкцию и техническое перевооружение тепловых электростанций: Учебно-методическое пособие. - 2-е изд., стереотип. - М.: ИУЭ ГУУ, ВИПКэнерго, ИПКгосслужбы, 2004. - 40 с.

3. 49. Селиванов С.Г., Иванова М.В. Теоретические основы реконструкции машиностроительного производства. - Уфа: Гилем, 2001.- 312.

4. Экономика энергетики : учеб. пособие для вузов ПД. Роголёв, А.Г. Зубкова, И.В. Мастерова и др. ; под ред. ПД. Роголёва. М. : Издательство МЭИ, 2005. 288с.

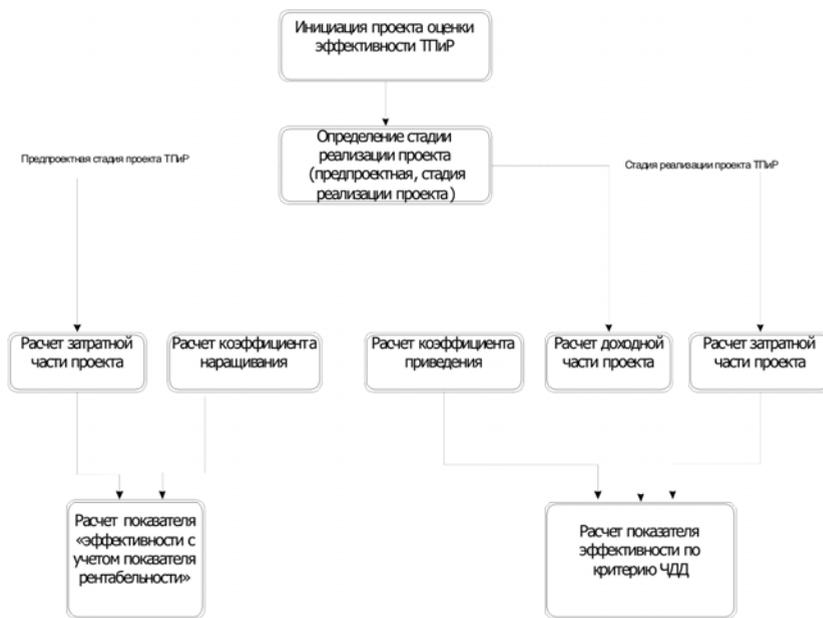


Рис. 2. Общий алгоритм расчета экономической эффективности проектов по ТПИР

Фондовый рынок как субъект экономики

Делия Данила Сергеевич,
аспирант, Современная гуманитарная академия
ddeliya@gmail.com
Марьяновский Валерий Аронович,
д.э.н., Институт международного права и экономики имени А.С.Грибоедова

Рассмотрено понятие фондового рынка, описаны его роль как субъекта экономики и функции, возлагаемые на фондовый рынок в современных экономических системах.
Ключевые слова: фондовый рынок, рынок ценных бумаг, субъект экономики

Stock market as economic entity

Deliya D.S., Maryanovsky V.A

The notion of stock market is considered. Its role as an economic entity is discussed, in addition to a brief description of the functions stock market plays in contemporary economic systems.
Keywords: stock market, equities market, economic entity

Фондовый рынок в нашей стране имеет высокий потенциал как комплексная финансовая система, и является важным субъектом экономики. Однако, несмотря на то, что в теории и на практике фондовый рынок понимают по-разному, он должен быть адаптирован к специфическим отечественным особенностям.

Если к анализу характеристики фондового рынка различными авторами применить целостный подход, то можно выделить широкий спектр его определений. Это говорит о том, что единого научно обоснованного понимания определения фондового рынка пока нет. Однако в определении фондового рынка можно выделить философскую, функциональную, организационную и научную составляющие, что говорит о его многогранности. С этой позиции фондовый рынок можно определить как философию и образ мышления игроков, ориентированных на эффективное использование финансовых ресурсов в долгосрочной перспективе.

Тем не менее, сформулированные основные формулировки понятия «фондовый рынок» позволяют нам уточнить рассматриваемое определение. С нашей точки зрения, «фондовый рынок» в широком смысле означает составную часть рынка капиталов, на базе которой осуществляется комплексная совокупность механизмов и действий, основной целью которых выступает торговля ценными бумагами, которые, в свою очередь, могут быть использованы для долгосрочного развития хозяйствующих субъектов.

В тоже время, в узком смысле «фондовый рынок» выступает как сегмент денежного рынка, так и рынка капиталов, обеспечивающий финансирование воспроизводства основного капитала.

Итак, анализ показывает, что фондовый рынок включает в себя следующие аспекты: фондовый рынок представляет собой совокупность различных структурных составляющих, обеспечивающих обращение финансовых ресурсов и финансовых инструментов, формирование, регулирование и поддержание финансовых потоков. Одновременно он выступает в роли стимулятора и регулятора различных общественных процессов. С одной стороны, фондовый рынок позволяет осуществлять консолидацию, концентрацию капитала на основе приватизации предприятий, формирования акционерных обществ, создания фондов паевого инвестирования, а с другой — закрепляет индивидуализацию в виде частной собственности на ценные бумаги.

Сегодня фондовый рынок имеет всеобщий, глобальный характер и, вместе с тем, может иметь ярко выраженные региональные и страновые особенности по видам ценных бумаг и механизмам инвестирования. Как считают исследователи, он является базой для интеграции частных капиталов и основой для дезинтеграции отдельных экономических интересов¹.

Фондовый рынок в зависимости от выбранных характеристик может быть разделен на отдельные рынки или сектора. Так, по сроку обращения ценных бумаг фондовый рынок делится на рынок долговых обязательств и на рынок акций. На рынке долговых обязательств торгуются кратко-, средне- и долгосрочные долговые обязательства. На рынке акций обращаются долевые ценные бумаги (акции) без фиксированного срока погашения, т.е. бумаги, которые могут обращаться сколь угодно долго. Различаются и способы возврата инвестиций для различных ценных бумаг.

Фондовый рынок также подразделяется на два основных рынка. Первичный рынок, возникающий в момент эмиссии ценных бу-

маг, и вторичный рынок, на котором выпущенные ранее ценные бумаги перепродаются. В свою очередь, вторичный рынок делится на биржевой и внебиржевой рынки. По объему совершаемых операций вторичный рынок во много раз превосходит первичный рынок. Но именно первичный рынок характеризует сумму и направление инвестиций².

Посредством операций на первичном рынке удовлетворяется спрос на капитал со стороны предпринимателей. На основе эмиссии и размещения новых выпусков ценных бумаг происходит приток капитала в конкретную область деятельности, сектор экономики (часто этот приток финансируется за счет вывода капитала из других областей).

В отличие от происходящих на первичных рынках процессов перехода капитала непосредственно в сферы предпринимательства, на вторичных рынках осуществляется перераспределение собственности на капитал. Возрастание или уменьшение стоимости представленного в ценных бумагах капитала (уровня капитализации) эмитента, отражаемое изменениями их курсов, оказывает влияние на предпочтения инвесторов, и может привести к изменению собственников капитала.

Таким образом, вторичные рынки определяют основные направления новых вложений, переходов капитала между отдельными отраслями экономики и территориями. Инвестиционные аналитики — профессиональные участники фондового рынка — отслеживают изменения, происходящие в компаниях, ценные бумаги которых размещены на рынке, и помогают инвесторам лучше определять сектора рынка, где ожидается стабильный рост. Фондовый рынок, включая первичный и вторичный рынки, — это наиболее точный и быстродействующий

механизм перераспределения капиталов между секторами экономики, и между странами (в условиях свободы перемещения капиталов). Стоит отметить, что эта быстрота не всегда является достоинством, как показали недавние финансовые кризисы.

Стоит отметить, что в условиях функционирования фондового рынка требуется значительно меньше времени для удовлетворения потребностей субъектов хозяйствования, предпринимателей в привлечении инвестиций, чем в случае с командно-административной системой управления. Во вторых, посредством обращения ценных бумаг обеспечиваются высокая степень и качество удовлетворения потребностей предприятий, организаций, региональных и муниципальных органов власти, государства в необходимых им инвестиционных ресурсах.

Значение фондового рынка в экономике и его роль в инвестиционном процессе определяются несколькими обстоятельствами. Благодаря фондовому рынку даже инвесторы, обладающие малыми собственными средствами, получают возможность инвестировать денежные средства в производство. Это позволяет увеличивать производственные мощности страны и распределять риски по большому количеству инвесторов. Предприятие продаёт облигации непосредственно инвесторам, что снижает издержки предприятия, а инвестору позволяет получить более высокий доход (и более высокий риск), чем при размещении средств на банковском депозите. Фондовый рынок также облегчает развитие перспективных производств и отраслей, обеспечивающих оптимальное соотношение риск-прибыль для инвесторов. Благодаря фондовому рынку инвестиционные ресурсы направляются в отрас-

ли, обеспечивающие наибольшую эффективность использования вложенных средств. Это важно не только для конкретных предприятий, но и для экономики в целом.

Таким образом, в последние годы роль российского фондового рынка претерпела качественное изменение. Фондовый рынок начал выполнять свою основную макроэкономическую функцию, обеспечивая трансформацию сбережений в инвестиции, долгосрочное финансирование российских предприятий. Фондовый рынок сейчас является основным источником долгосрочных привлеченных средств для ряда крупных и средних российских предприятий. В результате, фондовый рынок стал выполнять также и другие свои макроэкономические функции, в частности, стал «зеркалом» важнейших макроэкономических процессов, и подтвердил свое место в качестве одного из субъектов экономики России.

Литература

1. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг: прошлое, настоящее, будущее. М.: Инфра – М., 2011. С. 10.
2. Миркин Я. М. Рынок ценных бумаг России: Воздействие фундаментальных факторов, прогноз и политика развития М., 2007.
3. Носова С.С. Экономическая теория. М.: Владос, 2000.
4. Соловьёва И.А. Биржевое дело. Уфа : Изд-во УГНТУ, 2004
5. Царихин К.С. Фондовый рынок и мир. М., 2008.

Ссылки:

¹ Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг: прошлое, настоящее, будущее. М.: Инфра – М., 2011. С. 10.

² Носова С.С. Экономическая теория. М.: Владос, 2000. С.443-446.

Территориальная структура кластерной модели развития туризма как фактор формирования конкурентных преимуществ

Люстрова Наталья Юрьевна, преподаватель кафедры психологии управления ГОУ ВПО г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма г. Москва»
n.lustrova@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы кластерной модели в развитии индустрии туризма при формировании конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: туристский кластер, кластерный подход, конкурентные преимущества, конкурентоспособность, преимущества кластеризации.

Lyustrova Natalia
The Moscow State Institute for the Industry of Tourism

In the article the questions of cluster model are examined in development of industry of tourism at forming of competitive edges.

Keywords: tourist cluster, cluster approach, competitive edges, competitiveness, advantages of clusterization.

В мировой хозяйственной практике производственная кооперация реализуется, в основном, через создание и функционирование различных объединений: производственных компаний, научно-исследовательских и образовательных учреждений, поставщиков оборудования и услуг, работающих совместно над решением общей задачи с целью получения конкурентных преимуществ, создания высокотехнологичной продукции.

Наиболее подходящей интеграционной моделью экономики является кластерная модель экономики региона. Одним из отличительных признаков промышленного кластера в общей модели производственно-кооперационных или иных взаимодействий субъектов хозяйствования является принцип территориальной локализации [5]. Формирование производственных систем на основе территориальной концентрации получило название кластера. Эта модель привела к сдвигам в территориальной структуре производства и сыграла важную роль в региональном развитии. Ее внедрение приводит к тому, что весь производственный цикл сосредотачивается не на отдельных предприятиях, а в пределах относительно небольших территорий: локальный (муниципальный), региональный и межрегиональный уровень.

Туристский кластер (туристско-рекреационный кластер) предполагает сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Целью создания туристского кластера является повышение конкурентоспособности территории на туристском рынке за счет:

- повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- стимулирования инноваций;
- стимулирования развития новых направлений.

Конкурентоспособные кластеры играют первостепенную роль в устойчивом региональном развитии туризма. Создание туристского (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона.

Входящие в кластер предприятия с их взаимосвязями раскрывают сущность кластера и предстают в виде цепочек добавленной стоимости и системы накопления стоимости. Добавленная стоимость — это часть стоимости товаров, услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии. Каждый вид производственной деятельности на предприятии создает добавленную стоимость. Выстроенные в определенной последовательности один в продолжение другого, они образуют внутрифирменные цепочки добавленной стоимости. Для достижения конкурентного преимущества предприятие должно оптимизировать как собственную цепочку добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие ее с поставщиками и потребителями. Динамично развивающийся кластер включает в себе много различных цепочек добавленной стоимости, совокупность которых М. Портер назвал

системой накопления стоимости (value system, часто переводится как система ценностей)[4].

В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов. По данным ЮНВТО, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано 30—50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. Кооперируясь на кластерной основе, туристские компании получают ряд выгод.

Другая существенная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Конкурентные отношения складываются не только внутри туристского кластера, между входящих в него фирмами, но и с другими кластерами.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке, от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил — составных успеха в конкурентной борьбе. Они представлены графически в виде ромба, известного как ромб конкурентных преимуществ М. Портера. Ромб конкурентных преимуществ М. Портера образуют следующие элементы:

- условия для факторов производства. Обеспеченность природными и культурными туристскими ресурсами, планирование их устойчивого ис-

пользования, уровень развития туристской инфраструктуры, доступ к современным технологиям, капитальным и качественным трудовым ресурсам и пр.;

- состояние спроса. Количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт: объем и сезонность туристских потоков, демографически и социально-экономические характеристики туристов, страны (районы) их происхождения, туристские мотивации и поведение, степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом, изначальная информация о туристском центре, образ туристской территории у посетителей и др.;

- устойчивая стратегия, структура и конкуренция, т.е. общеэкономический контекст, в котором работают компании. Это условия входа на рынок и выхода из него, острота конкурентной борьбы и наличие у компаний согласованной стратегии ее ведения, экономическая политика, система налогообложения и пр.;

- родственные и поддерживающие отрасли. Наличие (отсутствие) конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей.

Одним из отличительных признаков кластера выступает принцип территориальной локализации. Кластер локализован на определённой территории, причём это является его принципиальным свойством. Локализация способствует обмену идеями, информацией о новых технологиях между участниками группы. Поэтому кластерные инициативы развиваются, прежде всего, на уровне региона. Регион, на территории которого существует кластер, позволяет наладить эффективные связи между участниками кластера. Причём эти связи должны быть постоянными. Только в этом случае можно получить определённый результат[3].

Сегодня кластерный подход рассматривается на федеральном уровне как один из инстру-

ментов интенсификации социально-экономического развития региональной экономики. При этом необходимо отметить, что кластерная политика оказывает влияние не только на функционирование самих организаций (экономическая эффективность), но и на тот регион, где развивается кластер (социальная эффективность).

Правительство РФ утвердило концепцию федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011—2016 годы» [1].

В ходе реализации программы предполагается использовать преимущества кластерного подхода, что позволит на 1 руб. средств федерального бюджета привлечь порядка 2,2 руб. внебюджетных инвестиций. Экономический эффект программы будет достигнут путем привлечения дополнительных инвестиций в сферу туризма при реализации механизмов государственно-частного партнерства и обеспечении экономически привлекательных условий для бизнеса, а также увеличения туристического потока, что позволит обеспечить создание дополнительных рабочих мест, пополнение бюджетов всех уровней и рост ВВП.

В настоящее время в России идет процесс формирования ряда региональных и локальных кластеров. Этот процесс ускорился в связи с принятием в 2006 г. поправок к Федеральному закону «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» и выделением особых экономических зон туристско-рекреационного типа.

Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа образуются в целях создания привлекательного инвестиционного и предпринимательского климата в стране, эффективного использования туристско-рекреационных ресурсов и повышения конкурентоспособности туристского и санаторно-курортного российского продукта. Предоставле-

ние статуса особой экономической зоны, предусматривающего режим наибольшего экономического благоприятствования развитию туризма и рекреации, осуществляется на конкурсной основе. По итогам конкурса 2006 г. Правительство РФ одобрило проекты создания особых экономических зон туристско-рекреационного типа в семи субъектах Российской Федерации: Краснодарском и Ставропольском краях, Калининградской области, Республике Бурятия и Иркутской области, Алтайском крае и Республике Алтай.

По оценкам экспертов, реализация одного такого проекта даст до 14—15 тыс. новых рабочих мест и до 1 млрд. руб. дополнительных налоговых поступлений в бюджет, позволит привлечь инвестиции объемом в несколько миллиардов евро. По существу, складывающаяся в рамках туристско-рекреационной особой экономической зоны система взаимосвязанных фирм, организаций и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения может рассматриваться как региональный туристский кластер.

В 2007 г. был издан Приказ Ростуризма об утверждении Типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации, главным назначением которого явилось единство региональных (муниципальных) программ и согласование их с государственной стратегией развития туризма. На сегодняшний день в стране реализуются 45 региональных программ развития туризма. В стадии утверждения находятся 20 отраслевых стратегий и концепций. [6]

В соответствии с Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 г. № 833 «О создании туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе, Краснодарском крае и Республике Адыгея» под управлением ОАО «Курорты Северно-

го Кавказа» в 2011–2020 гг. будет развернут масштабный проект строительства пяти новых курортов мирового класса, которые по уровню сервиса и технической оснащенности будут сравнимы с самыми популярными спортивными курортами мира: Park City и Vail (США), Les Arcs и Val Thorens (Франция), Ischgl (Австрия), Zermatt и Gstaad (Швейцария), Sella Ronda (Италия).

В ходе реализации проекта планируется достичь ряд целей, значимых как для экономики и социальной сферы Северного Кавказа, так и для всей Российской Федерации. Среди них:

- снятие острой социальной напряженности в регионе за счет создания порядка 160000 новых рабочих мест (а при полной реализации потенциала, по предварительным оценкам экспертов — до 320000), повышение благосостояния местного населения;

- обеспечение устойчивого развития территории, вероятный двукратный рост региональной экономики, в том числе за счет привлечения частных и государственных инвестиций, а также налоговых поступлений;

- формирование позитивного имиджа Северного Кавказа как крупнейшего центра горнолыжного туризма в России и в мире, гостеприимного и безопасного региона;

- создание уникальной, диверсифицированной сети курортов, сочетающей горнолыжный и бальнеологический профиль, с перспективой развития сегмента климатического туризма.

Достижение данных целей возможно благодаря ряду причин, выступающих гарантиями эффективности проекта. К ним относятся:

- высочайшие темпы роста туристской индустрии во всем мире, большой экономический потенциал и мультипликативное влияние туризма на сопредельные отрасли местной экономики: торговлю, транспорт, связь, сельское хозяйство;

- серьезный рекреационный потенциал региона, возможность организации круглогодичного использования курортов для разных видов отдыха;

- уникальные природно-климатические условия Северного Кавказа;

- традиционная сервисная специализация местной экономики, многолетний опыт работы населения в индустрии гостеприимства;

- благополучная экологическая обстановка, безусловное соблюдение «зеленых стандартов» при строительстве курортов;

- удобная международная транспортная доступность региона, возможность оперативного создания необходимых коммуникаций, энергетической и транспортной инфраструктуры, единой системы управления транспортом;

- эффективное государственно-частное партнерство, привлечение средств из федерального бюджета, инвестиций коммерческих компаний и финансирование комплексного проекта за счет эффективных программ.

На первом этапе развития нового туристского рынка в регионе будут построены курорты на следующих территориях:

- Лагонаки (Апшеронский район, Краснодарский край; Майкопский район, Республика Адыгея);

- Архыз (Зеленчукский район, Карачаево-Черкесская Республика);

- Эльбрус-Безенги (Черекский, Чегемский и Эльбрусский районы, Кабардино-Балкарская Республика);

- (Алагирский и Ирафский районы, Республика Северная Осетия — Алания);

- Матлас (Хунзахский район, Республика Дагестан).

Ежедневно планируется обслуживать 150500 туристов; общая вместимость апартаментов, коттеджей и отелей от 3* до 5* составит 91426 мест. Потенциальная длина горнолыжных трасс 897 км; количе-

ство подъемников 179.[7]

Создание и развитие туристского кластера Северо-Запада и центра России – одновременно масштабный экономический проект и экспериментальная площадка для регионального туризма. Большая роль в этих планах отведена г. Пскову как историческому городу и областному центру. Основной «Псковского кластера» станет культурно-познавательный туризм. Для реализации областных инвестиционных программ по развитию туристской инфраструктуры необходим инвестиционный консалтинг, включающий координацию работы районных муниципалитетов, объединение мелких инвесторов и координацию их совместных проектов по созданию объектов туристской инфраструктуры, а также поддержку инвестиционного проектирования и продвижение соответствующих проектов в программах международного сотрудничества. По мнению специалистов, при выполнении вышеперечисленных задач к 2012 г.

можно было бы достичь неплохих параметров роста туристической индустрии региона. Прирост въездного турпотока может составить не менее 15% ежегодно, и он останется устойчивым в течение как минимум пяти лет, начиная с 2013 г. Прогнозируемый прирост общего числа гостей превысит цифру в 370 тысяч человек в год [2].

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Одна из главных особенностей состоит в том, что индустрия туризма тесно взаимосвязана с другими отраслями экономики. Промышленность и сельское хозяйство, строительство и торговля участвуют в удовлетворении многообразного и комплексного туристского спроса. В обслуживании туристов участвуют предприятия размещения, общественного питания, транспорта, развлечений и т.д. Поэтому качество туристского продукта как комплекса туристских услуг зависит от работы всей сово-

купности предприятий, обслуживающих туристов. Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров.

Литература

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)».
2. Голомолзин Е. Алгеброй гармонию // «Турбизнес». – 2011. – №1. – Февраль.
3. Миролубова Т.В. Кластеры в региональной экономике. // «Экономика и управление собственностью». – 2007. – №4. – 72 с.
4. Портер М.Э. Конкуренция. М.: Вильямс, 2006. – 608 с.
5. Шапкин И. Н., Блинов А. О., Кестер Я. М. Управление региональным хозяйством. – М.: КноРус, 2009. – 397 с.
6. «Российская газета». // Экономика «Туризм». – 2010 – №5136 (57) от 19 марта 2010.
7. <http://www.ncrc.ru>

Разработка подхода к управлению параметрами жизненного цикла инноваций

Михайлов Михаил Александрович,
соискатель ИЭ РАН
E-mail: kafinekon@yandex.ru
Смышляева Людмила Матвеевна,
д.э.н., Институт международного права
и экономики имени А.С.Грибоедова

Представлены результаты анализа процессов развития жизненного цикла инноваций. Сформирована целевая функция эффективности технологий управления параметрами жизненного цикла инноваций. Синтезирована технология управления параметрами жизненного цикла инноваций.

Ключевые слова: управление параметрами, жизненный цикл, инновации.

Results of the analysis of developments of life cycle of innovations are presented. Criterion function of efficiency of technologies of management in parameters of life cycle of innovations is generated. The technology of management in parameters of life cycle of innovations is synthesized.

Keywords: management in parameters, life cycle, innovations.

Переход отечественной экономики от экспортно-ориентированной сырьевой модели к социально-ориентированной инновационной модели развития продиктован объективными причинами ужесточения международной конкуренции в условиях возрастания темпов научно-технического развития. Сегодня в мировой экономике формируются новые технологические базисы, основанные на новейших достижениях в области информационных технологий, полупроводниковых технологий, робототехники и электромеханики, нанотехнологий, чистых технологий, технологий альтернативной энергетики, технологий автоматизации, технологий самолетостроения, ракетостроения и космической техники, биотехнологий, и т.д. При этом развитие указанных технологий, характерных для шестого технологического уклада развития мирового хозяйства, связано с выявлением новых проблем, требующих решения на новом этапе социально-экономического развития.

На пути реализации социально-ориентированной инновационной модели развития отечественной экономики возникает целый комплекс проблем.

Во-первых, в условиях насыщенного рынка усиливается значимость маркетинговых изысканий, предопределяющих направления инициации инноваций.

Во-вторых, постоянно повышаются требования к квалификации персонала, осуществляющего материализацию инноваций в условиях возрастания роли экономики знаний.

В-третьих, принципиально изменяются требования к оборудованию, необходимому для материализации и производства инноваций.

В-четвертых, требуется увеличение усилий, связанных с продвижением инноваций.

В-пятых, ускорение темпов научно-технического развития общества, с одной стороны, сокращает жизненный цикл продукции. Это сокращение, в свою очередь, приводит к необходимости ускорения процессов создания инноваций. Однако ускорение процессов создания инноваций, как правило, сопряжено с потерей степени новизны создаваемой продукции (технологии и т.д.), с другой стороны.

Если первые четыре из перечисленных проблем, как правило, решаются посредством увеличения объемов инвестиций на их решение, то последняя проблема в силу выделенных противоречий требует совершенствования процессов управления созданием и реализацией инноваций. Возможность повышения эффективности управления созданием и реализацией инноваций возникает благодаря многозвенному характеру процессов создания и реализации инноваций. В этих условиях возникает возможность оперативного перераспределения усилий, связанных с осуществлением различных этапов жизненного цикла инноваций.

Таким образом, формирование технологии управления параметрами жизненного цикла инноваций представляет собой актуальную научную задачу, имеющую важное народнохозяйственное значение.

В рамках аналитической части исследований были проанализированы особенности процессов развития жизненного цикла

инноваций, включающего этапы, представленные на рис. 1.

Проведенные исследования процессов развития жизненного цикла сырьевых, продуктовых, технологических, организационных инноваций и инноваций, связанных с освоением новых рынков (табл. 1), показали, что основными ожидаемыми результатами управления параметрами жизненного цикла инноваций являются:

- увеличение рентабельности производства (R_p), объема доходов (D_p) и продолжительности жизненного цикла ($T_{жц}$) за счет сырьевых и продуктовых инноваций;

- увеличение рентабельности производства, ускорение процессов производства ($T_{пп}$), увеличение объемов производства, продолжительности жизненного цикла и рост качества производства, опосредованно влияющего на рентабельность и объем доходов, за счет технологических инноваций;

- увеличение рентабельности деятельности (R_d) и объемов доходов от деятельности (D_d) за счет организационных инноваций;

- увеличение объемов производства, продолжительности жизненного цикла и объема доходов за счет рыночных инноваций.

Проведенный анализ показал, что основной особенностью процессов развития жизненного цикла инноваций является многовариантность их реализации на каждом этапе, как в прямом, так и в обратном направлении, определяющая как дополнительные возможности, так и дополнительные ограничения реализации инновации.

На основе выявления особенностей процессов развития жизненного цикла инноваций и ожидаемых результатов управления параметрами жизненного цикла сырьевых, продуктовых, технологических, организационных и рыночных инноваций в работе на основе эргодической цепи Маркова с

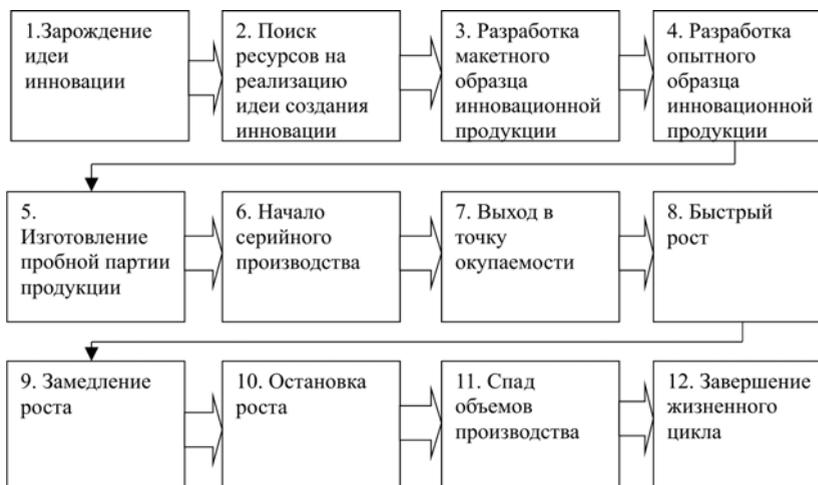


Рис. 1. Основные этапы жизненного цикла инноваций.

Таблица 1
Особенности процессов развития жизненного цикла инноваций

№ Вид инноваций	Охватываемые этапы жизненного цикла	Уровень радикальности инноваций			Основные управляемые параметры	
		Рационализирующие	Улучшающие	Радикальные		
I	II	III	IV	V	VI	VII
1 Сырьевые	2-6, 10	Удешевление сырья	Улучшение потребительских свойств	Достижение качественно новых эффектов	$R_{п1}$, $T_{жц1}$, $D_{п1}$	
2 Продуктовые	1, 3-11	Улучшение дизайна, эргономических свойств и т.д.	Улучшение функциональных эксплуатационных свойств	Качественное улучшение функциональных и эксплуатационных свойств	$R_{п2}$, $T_{жц2}$, $D_{п2}$	
3 Технологические	3-6, 8-10	Удешевление процессов производства	Ускорение процессов производства (рост производительности)	Выход на качественно новый уровень производства	$R_{п3}$, $T_{жц3}$, $Q_{п3}$, $D_{п3}$	
4 Организационные	1, 2, 6, 8, 11, 12	Сокращение управленческих издержек	Совершенствование процессов реализации управленческих решений	Расширение спектра возможностей хозяйственной деятельности	$R_{д1}$, $D_{д1}$	
5 Рыночные	2-4, 6-11	Укрепление рыночных позиций	Увеличение возможностей фирмы на рассматриваемом рынке	Освоение новых рынков	$Q_{п5}$, $D_{п5}$, $T_{жц5}$	

конечным числом дискретных состояний была сформирована модель, описывающая возможные сценарии развития жизненного цикла инноваций (рис. 2).

Представленные на рис. 2 в виде графов переходы от этапа

к этапу жизненного цикла инноваций свидетельствуют о следующих возможных сценариях развития жизненного цикла инноваций:

1) $i, 0 > i+1, 0$ – плановый переход от i -го к $i+1$ -му этапу жизненного цикла инновации,

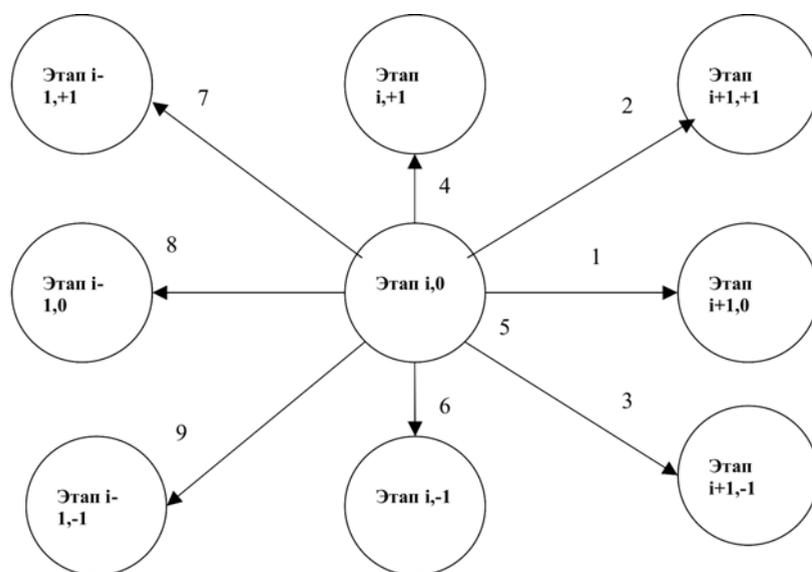


Рис. 2. Модель графов переходов от этапа к этапу жизненного цикла инноваций, характеризующая возможные сценарии развития жизненного цикла инноваций.

2) $i,0 > i+1,+1$ – переход от i -го этапа к $i+1$ -му этапу жизненного цикла инновации, обеспечивающий получение дополнительных возможностей развития инновации на $i+1$ -ом этапе;

3) $i,0 > i+1,-1$ – переход от i -го этапа к $i+1$ -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с сокращением возможностей реализации инновации на $i+1$ -ом этапе относительно планового;

4) $i,0 > i,+1$ – переход от i -го этапа к i -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с возможностью получения дополнительных возможностей развития инновации на i -ом этапе;

5) $i,0 > i,0$ – переход от i -го этапа к i -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с возможностью сохранения плановых возможностей реализации инновации на i -ом этапе;

6) $i,0 > i,-1$ – переход от i -го к i -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с сокращением возможностей реализации инновации на i -ом этапе относительно планового;

7) $i,0 > i-1,+1$ – переход от i -го к $i-1$ -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с возможностью получения дополнительных возможностей развития инновации на $i-1$ -ом этапе;

8) $i,0 > i-1,0$ – переход от i -го к $i-1$ -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с возможностью сохранения плановых возможностей реализации инновации на $i-1$ -ом этапе;

9) $i,0 > i-1,-1$ – переход от i -го к $i-1$ -му этапу жизненного цикла инновации, связанный с сокращением возможностей реализации инновации на $i-1$ -ом этапе относительно планового.

Следует отметить, что для графа переходов от этапа к этапу жизненного цикла инноваций, представленного на рис. 2:

- все переходы кроме правого ряда ($i+1,+1$, $i+1,0$ и $i+1,-1$) связаны с дополнительными (внеплановыми) затратами ресурсов (времени, инвестиций, труда, использования оборудования, расхода материалов и т.д.);

- все переходы нижнего ряда ($i-1,-1$, $i,-1$ и $i+1,-1$) связаны с потерями ожидаемых плановых доходов;

- все переходы верхнего ряда ($i-1,+1$, $i,+1$ и $i+1,+1$) связаны с ожиданием дополнительных доходов относительно плановых.

На основе сформированной модели (рис. 2), описывающей возможные сценарии развития жизненного цикла инноваций в

работе решалась задача обоснования целевой функции эффективности технологий управления параметрами жизненного цикла инноваций.

Показано, что вероятности переходов от этапа к этапу жизненного цикла инноваций, характеризующие возможные сценарии развития жизненного цикла инноваций и изменение его параметров от состояния к состоянию могут быть описаны с помощью матрицы:

$$P = \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} & \dots & p_{1m} \\ p_{21} & p_{22} & \dots & p_{2m} \\ \dots & \dots & p_{ij} & \dots \\ p_{n1} & p_{n2} & \dots & p_{nm} \end{pmatrix}, \quad (1)$$

где p_{ij} – вероятность реализации j -го сценария на i -ом этапе жизненного цикла инновации, определяемая из условия

$$\sum_j p_{ij} = 1;$$

m – число этапов жизненного цикла инновации;

n – число возможных сценариев реализации инновации на каждом этапе жизненного цикла.

Рассматривая в качестве основного показателя эффективности управления параметрами жизненного цикла инновации чистую текущую стоимость (NPV) реализуемого проекта:

$$NPV = \sum_i^m \frac{CF_i}{(1+R_i)^i} - \sum_i^m \frac{I_i}{(1+R_i)^i}, \quad (2)$$

где CF_i – доходы, генерируемые инвестициями в инновацию на i -ом этапе жизненного цикла,

I_i – инвестиционные затраты на i -ом этапе жизненного цикла;

R_i – ставка дисконтирования инвестиций в инновацию на i -ом этапе жизненного цикла,

можно описать общий ожидаемый итог управления параметрами жизненного цикла инновации в виде приращения значения NPV проекта реализации относительно планового:

$$\Delta NPV = NPV_i - NPV_0 \rightarrow \max, \quad (3)$$

NPV_i – фактическое значение чистой текущей стоимости проекта реализации жизненного цикла инновации, определяемое из соотношения:

$$NPV_i = \sum_j p_{ij} \left[\sum_i \frac{CF_{ij}}{(1+R_i)^i} - \sum_i \frac{I_{ij}}{(1+R_i)^i} \right], \quad (4)$$

где суммированию подлежат только взаимодополняющие сценарии жизненного цикла инновации,

NPV_0 – ожидаемое плановое значение чистой текущей стоимости проекта реализации жизненного цикла инновации, определяемое исходя из соотношения (2).

В зависимости от уровня радикальности инновации (табл.2) в качестве основных управляемых параметров их жизненного цикла выступают:

- для рационализаторских инноваций - увеличение рентабельности производства за счет сокращения иррациональных издержек и ускорение процессов производства за счет несущественного совершенствования технологии производства. Такие инновации наиболее характерны для низкотехнологичных перерабатывающих отраслей производства;

- для улучшающих инноваций - увеличение рентабельности производства, объема доходов и продолжительности жизненного цикла, в первую очередь за счет модернизации продукции. Такие инновации наиболее характерны для среднетехнологичных перерабатывающих отраслей производства;

- для радикальных инноваций - увеличение объема доходов и рентабельности производства, в первую очередь за счет вычленения в процессе реализации этапов жизненного цикла инновации новых инноваций, продемонстрированных в модели рис.2 в виде вершин графа, обеспечивающих дополнительные возможности.



Рис.3. Алгоритм, характеризующий реализацию технологии управления параметрами жизненного цикла инноваций различных видов.

нием новых рынков на микроэкономическом уровне в условиях трансформации модели национальной экономики.

Обоснование целевой функции эффективности технологий управления параметрами жизненного цикла инноваций позволило перейти к синтезу технологии управления параметрами жизненного цикла сырьевых, продуктовых, технологических, организационных и рыночных инноваций.

Предложенный алгоритм, характеризующий технологии управления параметрами жиз-

Такие инновации наиболее характерны для высокотехнологичных перерабатывающих отраслей производства.

Таким образом, предложенная целевая функция эффективности технологий управления параметрами жизненного цикла инноваций (3), (4) охватывает предприятия высокотехнологичных, среднетехнологичных и низкотехнологичных перерабатывающих отраслей, и учитывает специфику сырьевых, продуктовых, технологических, организационных инноваций и инноваций, связанных с освое-

Таблица 2

Характеристики возможных сценариев развития жизненного цикла инновации на *i*-ом этапе инновационного проекта создания биометрической системы контроля и управления доступом

Этапы	<i>i-1</i>	<i>i</i>	<i>i+1</i>
Сценарии	j+1	i	i+1
	Расширение потребительской линейки высокоразрешающих оптических сканеров $\Delta NPV = 14,922; p_{ij} = 0$	Разработка нескольких вариантов исполнения программного обеспечения для сканирующих устройств с различной разрешающей способностью для возможности использования систем в любых других потребительских комплексах $\Delta NPV = 20,059; p_{ij} = 0,25$	Разработка высокоскоростных интерфейсов передачи информации при съеме видеозображений в сканирующих устройствах $\Delta NPV = 47,552; p_{ij} = 0,15$
	j	i	i+1
	Доработка высокоразрешающих оптических сканеров компактных размеров $\Delta NPV = 21,138; p_{ij} = 0$	Создание высокоразрешающих оптических сканеров компактных размеров и разработки высокоинтеллектуальных программных алгоритмов идентификации личности $p_{ij} = 0,75$	Минимизация времени на идентификацию личности и повышение вероятностных характеристик точности распознавания $\Delta NPV = 18,875; p_{ij} = 0,75$
	j-1	i	i+1
	Переход на новые платформы программного обеспечения для разработки программных алгоритмов идентификации личности $\Delta NPV = 15,163; p_{ij} = 0$	Упрощение программных алгоритмов идентификации личности $\Delta NPV = 9,669; p_{ij} = 0$	Разработка пользовательского программного обеспечения сравнения отпечатков пальцев путем анализа получаемой со сканеров дактилоскопической информации $\Delta NPV = 18,683; p_{ij} = 0,1$

жизненного цикла инноваций различных видов, представлен на рис.3.

На первом шаге алгоритма оценивается потенциал жизненного цикла реализуемой инновации на *i*-ом этапе в соответствии с плановым значением чистой текущей стоимости (NPV₀), рассчитанным в соот-

ветствии с функцией (2) и скорректированным с учетом фактических результатов *i-1* этапов жизненного цикла инноваций.

На втором шаге определяются возможные сценарии развития жизненного цикла реализуемой инновации с использованием модели (рис.2) с учетом рассматриваемого уровня ра-

дикальности инноваций (см. столбцы IV-VI табл.2).

На третьем шаге производится оценка вероятностей p_{ij} реализации каждого из сценариев развития жизненного цикла инновации на рассматриваемом *i*-ом этапе в соответствии с моделью (1).

На четвертом шаге определение состава управляемых параметров жизненного цикла инноваций на *i*-ом этапе осуществляется с учетом охватываемых этапов жизненного цикла (см. столбец III табл.2) для сценариев с ненулевой вероятностью реализации.

Выбор рациональной технологии управления параметрами жизненного цикла инновации на *i*-ом этапе на восьмом шаге алгоритма осуществляется в соответствии с функционалом (3).

В целом синтезированная технология управления параметрами жизненного цикла сырьевых, продуктовых, технологических, организационных инноваций и инноваций, связанных с освоением новых рынков, для перерабатывающих отраслей различной степени технологичности с учетом динамики их трансформации в рамках шестого технологического уклада экономики, благодаря циклической оценке вероятных сценариев на каждом этапе жизненного цикла инноваций.

Результаты формирования технологии управления параметрами жизненного цикла инновации были апробированы в рамках инновационного проекта создания биометрической системы контроля и управления доступом.

Характеристики возможных сценариев развития жизненного цикла инновации на *i*-ом этапе инновационного проекта представлены в табл.2.

Проведенные исследования показывают, что результаты кумулятивного наращивания приращений чистой текущей стоимости по *k*-ым параметрам жизненного цикла для сценариев с ненулевой вероятностью

реализации в пределах запланированного объема инвестиций $\sum_k \Delta NPV_k$ на $i+1$ -ом этапе

жизненного цикла составляет $\sum \Delta NPV = 18,875 \cdot 0,75 + 18,683 \cdot 0,1 = 16,024 \text{ млн. руб.}$, что выше, чем приращение чистой текущей стоимости цикла для сценариев с ненулевой вероятностью реализации при продолжении работ на i -ом этапе жизненного цикла

Таким образом, в результате проведенных исследований была теоретически обоснована и экспериментально подтверждена технология управления параметрами жизненного цикла инноваций, учитывающей:

обратно пропорциональные вариации соотношений уровня новизны инновационной идеи и вероятности ее положительно-го исхода; поступательное сокращение неопределенности исхода инновационной идеи от этапа к этапу жизненного цикла инновации при одновременном росте затрат инвестиционных ресурсов; затраты и качество выполнения работ по отдельным этапам и т.д., и направленной на поэтапную рационализацию процессов реализации инноваций в многомерном пространстве факторов исходя из целевой функции максимизации вероятностного

отношения ожидаемого экономического эффекта к объему инвестиций.

Литература

1. Тебекин А.В. Инновационный менеджмент. – М.: Юрайт, 2011.
2. Управление инновационными проектами. Под ред. Попова В.Л. – М.: Инфра-М, 2009.
3. Экономика предприятия. Под редакцией Н. А. Сафронова. – М.: «Юрист», 1998.
4. Инновационный менеджмент. Под ред. С. Д. Ильенковой, — М.: Юнити, 1997.
5. Гольдштейн Г.Я. Инновационный менеджмент. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1998.

Характеристика человеческого капитала современной России

Исмагилов Таир Гаярович,
аспирант, Уфимский государственный
нефтяной технический университет
tair@yandex.ru

Статья посвящена характеристике и анализу человеческого капитала в современной России. В статье рассматриваются существующие тенденции и проблемы развития современного человеческого капитала в России через анализ образования.

Ключевые слова: человечески капитал, тренды, современные вызовы, образование

Character of human resources in modern Russia

Article is devoted to characteristic and analysis of human capital in modern Russia. The article reviews current trends and problems of the modern human capital in Russia through an analysis of education.

Keywords: human capital, trends, future opportunities, education.

Современный этап развития России характеризуется достигнутым экономическим потенциалом и изменением материального и культурного уровня жизни населения страны. Россия подошла к такому историческому рубежу, когда появились не только реальные возможности, но и объективная необходимость для реализации актуальных задач развития. Поворот экономики страны к многообразным задачам, связанным с повышением благосостояния народа, начатый в 90-е годы XX века, получил дальнейшее развитие в первом десятилетии XXI века.

Выполнение социальной программы развития страны, наряду с обеспечением материальных предпосылок, требует теоретических разработок в области повышения жизни населения страны. Подобное изучение, обобщение тенденций и закономерностей развития человеческого капитала, научное осмысление новых явлений в этой сфере, разработки способа, форм и модели развития человеческого капитала в новых экономических условиях развития России и выработки мер по управлению этими процессами требует внимания со стороны ученых.

Касаясь объема накопленного человеческого капитала и его изменения за 2001 – 2011 годы, можно сказать, что российская рабочая сила является одной из самых высокообразованных в мире: среднее число накопленных лет обучения в 2008 году достигло 13 лет, около двух третей работников обладают третичным образованием (высшим или средним специальным). В мире, кроме России, нет ни одной другой страны с сопоставимым доходом населения и настолько же высоким уровнем образования – и эта диспропорция заставляет задуматься над тем, почему у нас при таком высоком уровне образования производительность труда все еще находится на столь низком уровне. Менее благоприятно по сравнению с другими странами в России обстоит ситуация и со средней продолжительностью специального стажа. С 1994 года по 2011 год он снизился с 8 до 6,5 лет. В развитых странах она составляет 10-12 лет. Около трети всех работников на текущий момент имеет стаж работы на одном предприятии менее 1 года, и эта доля возросла с 1994 года, тогда как доля работников со средним специальным стажем 10 лет и более сократилась в 1,5 раза.

Также вряд ли соответствуют модели экономики, построенной на знаниях, невысокий процент работников, обучавшихся на каких-либо курсах дополнительного образования в течение года, предшествующего опросу (лишь около 5%), и средняя продолжительность этого обучения (чуть менее 1 месяца). Далеким от идеала инновационной экономики, вписывающейся в разделение труда, в рамках глобальной экономики следует признать и низкую долю работников, свободно владеющих иностранным языком. Вместе с тем, доля пользователей компьютера и Интернет за последние годы существенным образом возросла, и сейчас можно говорить о практически всеобщей компьютерной грамотности молодежи. По расчетам, образование и «инновационные» навыки существенным образом влияют на положение работников на рынке труда: чем выше уровень образования, тем выше уровень экономической активности и занятости, ниже уровень безработицы, выше средняя заработная плата. Навыки пользования компьютером, Интернетом, знание иностранного языка и профессиональ-

ное мастерство также дают весомую прибавку к зарплате. Отдача на эти элементы человеческого капитала значительна. А вот в отношении специально-го стажа этого сказать нельзя: инвестиции в него практически не окупаются.

Что касается качества полученного образования работников, то можно сказать следующее. Около 30% российских работников считает полученные ими в период обучения знания, умения и навыки полностью, либо практически бесполезными. Примерно 25% переинвестировали в свой человеческий капитал (их образование выше, чем требуется на текущем месте работы); около 15%, наоборот, инвестировали меньше, чем нужно (образование ниже требуемого); практически половина совершила нецелевые инвестиции (работает в данный момент не по полученной специальности). При этом на российском рынке труда вознаграждается не только количество накопленного человеческого капитала, но и его качество. В частности, существует «штраф» от 10 до 40% за неоптимальные инвестиции в человеческий капитал.

Говоря об оценке образовательных намерений молодежи 15-19 лет по итогам 2005 – 2010 годов можно сказать: около 85% молодых людей собирались продолжить обучение. При этом 60% - в вузах. И при сохранении подобных тенденций через несколько десятилетий в России 85% работников

уже будут обладать третичным образованием (60% - высшим). Это создаст уникальный прецедент в мировой истории. Однако пока трудно оценить возможные экономические и социальные последствия подобного явления. Тем не менее, это может усугубить существующие диспропорции в сфере человеческого капитала: низкое качество, недоиспользование, чрезмерное и нецелевое инвестирование. В заключении можно отметить, что, несмотря на то, что накопленный человеческий капитал приносит значительную экономическую отдачу, его качество все еще остается низким, а использование неэффективным. Причем эти диспропорции в России являются гораздо более масштабными, чем в других странах, и могут являться одной из причин низкой производительности труда. Поэтому чтобы в России вместо высокопродуктивной экономики знаний не сформировалась экономика невостребованных знаний (или даже псевдо-знаний), необходимы серьезные институциональные изменения, способные обеспечить перенастройку системы стимулов, существующей в рамках системы образования и на рынке труда.

Если говорить о культурном уровне населения – то он является скорее ресурсом, а не капиталом в экономическом смысле этого слова и поэтому не имеет отношения к рассматриваемой проблеме. Что каса-

ется человеческого капитала, то для его оценки используются стандартные показатели в силу их простоты и распространенности, хотя есть подходы к оценке нематериальных выгод и издержек, связанных с получением образования. С этой точки зрения, представленные оценки можно воспринимать как частичные, относящиеся только к денежным выгодам. Существующие в России проблемы неоптимальных инвестиций в человеческий капитал не являются уникальными по своей сути – они универсальны по своим масштабам. Это важно учитывать и потому, что человеческий капитал может оказывать влияние на состояние индивида и общества сразу в трех направлениях: способствовать воспроизводству знаний в новом поколении, сокращать временной лаг между появлением и широким распространением инноваций и благоприятно сказываться на генерировании инноваций. Но даже в рамках сырьевой экономики в России будет существовать масштабный сектор услуг, где будут востребованы работники с высшим образованием. И, сейчас, после введения ЕГЭ тенденцию всеобщего высшего образования в России уже ничто не сможет побороть. Гораздо важнее – менять стимулы в образовательной системе и на рынке труда с тем, чтобы уменьшить существующие диспропорции и предотвратить их воспроизводство в будущем.

Результаты поддержки и перспективы развития малого и среднего предпринимательства в России

Ильина Екатерина Алексеевна,
аспирант РЭУ им.Г.В.Плеханова
katerina8686@gmail.com

Малое и среднее предпринимательство (МСП) в России играет большую роль в формировании стабильной рыночной структуры, развитии экономического сектора. От степени развития малого бизнеса могут напрямую зависеть глобальные экономические показатели в масштабах государства, а значит поддерживать предпринимателей сегодня жизненно необходимо.

В статье отражены выводы по поддержке предприятий малого и среднего бизнеса в 2010 году, приведены результаты исследования, проведенного Опорой России, основные позиции рейтингов инновационной активности в РФ и крупнейших банков-кредиторов малого и среднего бизнеса, освещены основные негативные моменты, связанные с поддержкой сектора МСП, и оценены дальнейшие перспективы его развития.

Ключевые слова: Малое и среднее предпринимательство (МСП), Перспективы развития, Предпринимательский климат, Инфраструктура МСП, Государственные закупки, «кредитная фабрика», Инновационная активность

The results of support and development prospects of Small and Medium Enterprises

The Small and Medium Enterprises (SME) in Russia in generating a stable market infrastructure and in developing economic sector. Global economic ratios may directly depend on the growth of small business, that is why it is vitally important to support SME nowadays.

The results of SME support in the 2010 are presented in the article as well as the results of the research carried by Opora Rossii, main ideas of the innovative activity ranking in Russia and the rating of major SME banks-creditors, basic negative points of SME support are described, moreover further tendencies of small and medium enterprises sector are estimated.

Keywords: Small and Medium Enterprises (SME), Development prospects, Entrepreneurial climate, SME infrastructure, State procurement, Credit factory, Innovations activities

В ближайшее время России предстоит совершить колоссальный рывок: перейти от сырьевой, энергоемкой и малопроизводительной экономики к энергоэффективной, высокотехнологичной и инновационной, поскольку кризис в очередной раз поставил экономику России перед вызовом модернизации и технологического обновления, актуализировал вопросы повышения эффективности существующих институтов, увеличения производительности труда, развития человеческого капитала.

Особая роль – локомотива инновационной экономики – в процессе модернизации экономики России должна принадлежать малым и средним предприятиям (МСП). Для реализации этой роли малым и средним бизнесом, государству необходимо постоянно предпринимать комплексные и системные действия по формированию благоприятной среды, стимулирующей раскрытие новаторского потенциала МСП и содействующей в привлечении предприятиями малого и среднего бизнеса серьезных инвестиций. При этом следует подчеркнуть важность комплексного использования всех форм и методов поддержки данного сектора на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.

Малое и среднее предпринимательство играет все возрастающую роль в социально-экономическом развитии России, при этом, по данным Росстат России, число малых предприятий сократилось по результатам 2010 года на 3,5 % по сравнению с предыдущим годом, общее число предприятий данного сектора за 1 полугодие 2010 года увеличилось на 4,7 % за счет увеличения числа индивидуальных предпринимателей и среднего предпринимательства.

Кризис выявил, что малый бизнес находится на неэффективной траектории развития - несмотря на значительные антикризисные вливания в этот сектор, предприниматели продолжают испытывать серьезные трудности.

Минэкономразвития реализует программу поддержки малого бизнеса в регионах с 2005 г.: помогает строить бизнес-инкубаторы, поддерживать экспортно ориентированные предприятия, создавать венчурные и гарантийные фонды. Программы и конкурсы Минэкономразвития, как правило, ориентированы на развитие инновационного направления в малом бизнесе, то есть на то направление, которое характеризуется высокими рисками даже в относительно спокойное время. В период кризиса риски повышаются многократно. Сами предприниматели говорят, что в сложившейся ситуации прямые и косвенные издержки от смены технологического уклада перевешивают потери от неэффективности. Поэтому на нынешнем этапе, возможно, стоит пересмотреть приоритетные направления развития малого бизнеса. Сейчас в первую очередь целесообразно осуществлять господдержку в тех регионах, где падает производство и растет безработица, а стимулировать инновации и экспорт в сфере малых предприятий рекомендуется в условиях, когда кризис останется далеко позади.

Однако пересмотр направлений поддержки вовсе не подразумевает отказ от самой идеи помощи малым предприятиям - ее нужно сделать более эффективной. Один из вариантов - установить зависимость между размером субсидий и уровнем собирае-

мости налогов с малого бизнеса. На данный момент такая зависимость отсутствует, и дотационные регионы и муниципалитеты скорее будут ждать помощи, нежели стремиться получить налоговые доходы от малого бизнеса, увеличение которых может также и уменьшить эту помощь.

Второй момент, который важно отметить это то, что предпринимательский климат в российских регионах не соответствует потребностям малого и среднего бизнеса. Степень такого несоответствия сильно различается между регионами, что отражено в рейтинге российских регионов по качеству условий для развития МСБ. Данное исследование было проведено по заказу Опоры России, и в качестве основных выводов можно отметить следующее:

- Рейтинг 40 регионов по качеству условий для развития малого и среднего бизнеса (МСБ) возглавляют Московская область, Краснодарский край, Челябинская область, Ставропольский край и Самарская область.

- Среди 11 городов-миллионников лучшие условия для развития МСБ в Челябинске, Екатеринбурге и Самаре.

- Нехватка инженеров и квалифицированных рабочих, дефицит финансирования, высокие тарифы на электроэнергию вкупе с низкой доступностью новых энергетических мощностей - основные слабые стороны предпринимательского климата.

- 2/3 опрошенных руководителей компаний считают свой регион благоприятным местом для ведения бизнеса, однако каждый второй участник опроса отмечает серьезные сложности на этапе старта.

- Более половины руководителей компаний полагают, что региональные администрации должны уделять больше внимания вопросам развития МСБ и предпринимательства. В региональные программы поддер-

жки вовлечены менее 10% участников исследования, использование инфраструктуры поддержки (бизнес-инкубаторы, промпарки, гарантийные фонды и др.) «стремится к нулю».

- Около 20% участников опроса признают, что практикуют неформальные выплаты чиновникам. По коррупционности лидируют доступ к госзаказу, проведение проверок и выделение земли.

Полученные результаты показывают, что есть значительный дисбаланс между спросом со стороны бизнеса на качественные условия и тем, что регионы могут сегодня предложить, и этот дисбаланс сильнее проявляется именно в тех субъектах РФ, где малый и средний бизнес смог активно стартовать, ведь одновременно с развитием бизнеса повышаются и потребности в улучшении предпринимательского климата.

Подводя итог 2010 года, следует отметить, что он оказался для малого бизнеса не самым удачным. Хотя государство много говорило о поддержке этого сектора экономики, прорывных решений так и не было принято.

Например, в 2010 году количество субъектов малого бизнеса, которые уплачивают налоги по общей системе налогообложения, возросло на 1 млн. единиц. Это может свидетельствовать о том, что обороты у многих предприятий выросли, и они уже не могут применять специальные налоговые режимы. Однако, как считают некоторые эксперты, нельзя однозначно говорить о том, что этот фактор свидетельствует об оздоровлении ситуации. У части компаний оборот стал больше в силу роста их затрат, связанных с инфляцией, увеличением тарифных платежей. О том, что ситуация далека от благополучия, свидетельствует и такой факт: в структуре всех налоговых платежей на малый бизнес приходится всего 2%, а это, в свою очередь, приводит к тому,

что государство обращает недостаточное внимание на такого скромного налогоплательщика.

Несмотря на существенные изменения в налоговом законодательстве в 2010 году, оживления малого бизнеса не произошло, а наоборот, ситуация стала еще хуже. Есть мнение, что когда в бизнес-сообществе возникла дискуссия по поводу перехода с ЕНН на страховые платежи, представители малого бизнеса включились в нее с опозданием и с недостаточным количеством аргументов. В результате не были достигнуты в полной мере нужные результаты. Хотя выгода по наполнению бюджета от перевода бизнеса на новую форму налогообложения вызывает сомнения.

Переход на страховые платежи породил довольно длительное обсуждение в правительстве, по результатам которого принято решение о снижении максимальной ставки обязательных страховых взносов с 34 до 30%, а для малого бизнеса в производственной и социальной сфере — до 20%. Такое снижение нельзя назвать радикальным, но тем не менее является знаковым и выгодным шагом для огромного числа малых и средних предприятий.

Кроме того, усилия по изменению политики государства в вопросе налогообложения не прошли бесследно: в своем послании Федеральному собранию Президент РФ Дмитрий Медведев дал поручение правительству разработать законопроект о введении переходного режима для части малого бизнеса. По оценке Торгово-Промышленной палаты РФ, эта мера коснется примерно 20% малых предприятий. Как считают специалисты торгово-промышленной палаты, данное предложение главы государства должно коснуться всего малого бизнеса, за исключением малых предприятий в сфере торговли.

Тем не менее, в ситуации, когда перед страной стоят ам-

бициозные задачи в области модернизации, без малого и среднего бизнеса обойтись нельзя, так как согласно поставленным задачам руководства государства необходимо за 10 лет удвоить долю малого бизнеса в ВВП с 20 процентов на данный момент до 40 и примерно утроить долю занятости населения в малом бизнесе с сегодняшних 22 процентов до 67, что весьма сомнительно.

Развитие современной экономики невозможно как без эффективной политики по развитию малого и среднего предпринимательства, так и без инновационной политики и системы инфраструктуры, а, особенно, без их взаимосвязи.

Вопросы развития малого предпринимательства, создания благоприятных условий для малого и среднего бизнеса, устранение административных барьеров, финансовая и имущественная поддержка малых компаний являются приоритетом в деятельности Правительства России. Согласно плану на ближайшее будущее, Правительство Российской Федерации в целях снижения региональных диспропорций в обеспечении банковскими продуктами и услугами продолжит работу по созданию условий и стимулированию деятельности некредитных организаций в регионах, где предложение банковских продуктов и услуг недостаточно или вовсе отсутствует.

Решению проблемы низкой доступности банковских продуктов и услуг в отдаленных районах будет способствовать реализация проекта по созданию Почтового банка Российской Федерации. Нельзя не отметить и значимость микрофинансовых организаций, так как это очень важная и нужная форма поддержки МСП, при этом следует помнить, что любые виды деятельности, связанные с предоставлением финансовых услуг должны попадать под банковский контроль. В противном случае будут образоваться фи-

нансовые пирамиды и прочие проблемы.

Повышению качества и расширению перечня банковских и иных финансовых услуг будет способствовать проводимая Правительством Российской Федерации и Банком России работа по совершенствованию законодательства о потребительском кредитовании, о кредитной кооперации и микрофинансировании. Как показывает международный опыт, одним из направлений решения данной проблемы является развитие системы некредитных организаций, прежде всего кредитной кооперации и микрофинансирования, а также ломбардов. Основной задачей Правительства Российской Федерации в указанной сфере является обеспечение регулирования и контроля за деятельностью соответствующих некредитных организаций. Предусматривается, что в перспективе функция по надзору и проверке деятельности некредитных организаций на местах будет выведена из сферы государственного регулирования и передана саморегулируемым организациям в сфере кредитной кооперации и микрофинансирования с сохранением обязательности проведения совместных с государственным регулятором избирательных и плановых проверок.

В краткосрочном периоде основной задачей Правительства Российской Федерации является совершенствование системы регулирования и контроля за кредитными кооперативами и микрофинансовыми организациями, а также ломбардами.

Для определения направлений развития, укоренения малого бизнеса в экономике Российской Федерации весьма важным представляется оценить возможности и перспективы его взаимодействия с крупными предприятиями. Основными формами взаимодействия малого и крупного предпринимательства, получившими распространение в развитых странах, являются субконтракция,

лизинг, франчайзинг, венчурный бизнес, а также региональные структуры, возникшие на их основе – предпринимательские сети, инкубаторы малого бизнеса, научные парки.

Важность государственных закупок продукции для малых компаний должна также быть отмечена правительством, тем более что именно малые предприятия более внимательно относятся к такого рода контрактам. При этом далеко не всегда для государства просто договариваться с малыми компаниями, потому что объём их поставок невелик, но тем не менее государство должно обращать внимание и на эти возможные закупки.

Если говорить о перспективах развития, то предполагается, что рынок финансовых услуг для малых предприятий будет развиваться достаточно бурно, конкуренция между коммерческими банками усилится. В первых, на рынок вышли и продолжают выходить крупные иностранные банки, которые на своих рынках привыкли к кредитованию малого и среднего бизнеса и обладают большим опытом риск-менеджмента в этой области. Кроме того, у них, в отличие от российских мелких и средних банков, есть и необходимые средства для формирования резервов под кредиты, предоставленные малому бизнесу. Во-вторых, отечественные банки уже приходят к осознанию того, что кредитование малого бизнеса является одним из наиболее доходных видов банковского бизнеса.

Так, например, ОАО «Сбербанк» планирует вплотную заняться развитием малого бизнеса. Для этого в компании будет создан специальный департамент – его возглавит президент Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» Сергей Борисов, который убеждает, что будет выстраиваться совершенно новая конструкция, отличающаяся от того, чем занимался

Сбербанк в прошлые годы. По его словам, исследования делового климата показали, что главные препятствия для малого бизнеса сейчас – это не административные барьеры, как это было раньше, а трудности связанные с кадровым и финансовым обеспечением.

Продукты, которые предложит новый департамент ОАО «Сбербанк», будут отличаться тем, что они будут максимально приближены к потребностям малого бизнеса. Это будет не только чисто банковский продукт, который выражается процентными ставками и условиями кредитного договора, а целый комплекс услуг: и школа бизнеса – школа подготовки кадров, и различного рода тренинги, и возможность купить готовый бизнес, то есть будет работать так называемая «кредитная фабрика» ОАО «Сбербанк». Уникальность проекта будет заключаться в сотрудничестве вышеупомянутого банка и «Опоры России», от которого ожидается синергетический эффект. На данный момент «кредитная фабрика» не до конца развита, несколько инерционна. ОАО «Сбербанк» – один из лидеров в области кредитования малого бизнеса, но речь идет не о медленном продолжении этого процесса, а о значительном прорыве, а именно о трехкратном увеличении кредитного портфеля за 4-5 лет.

Согласно стратегии о развитии банковского сектора до 2015 года, в ближайшем будущем должно появиться необходимое количество кредитных бюро. В перспективе государство должно оказать содействие в создании кредитных бюро, облегчающих работу финансовых организаций по отбору проектов субъектов малого бизнеса для последующего кредитования и инвестирования. Кредитные бюро также позволят выявлять недобросовестных заемщиков.

Основными положительными тенденциями на рынке кредитования в 2010 году стали либерализация банками кредитной политики в отношении

субъектов МСП и увеличение маркетинговой активности банков. Было отмечено существенное снижение среднерыночных процентных ставок, увеличение сроков и объемов кредитования, расширение продуктовой линейки, рост информационной открытости банков по вопросам кредитования МСП.

В частности, ОАО «РосБР» («МСП Банк» с августа 2011 года) в 2010 году расширил продуктовую линейку, оказав поддержку субъектам МСП в общем объеме более 139,7 млрд. рублей. На сегодняшний день продуктовая линейка ОАО «МСП Банк», представленная 17 видами кредитных продуктов (5 – для банков-партнеров, 12 – для организаций инфраструктуры), разработанных в рамках Программы финансовой поддержки МСП, позволяет удовлетворять различные потребности субъектов МСП в заемных ресурсах.

В 2010 и в первом полугодии 2011 года Банк осуществлял преимущественное кредитование субъектов МСП в неторговом секторе: доля кредитов, предоставленных подобным субъектам МСП, в общем объеме портфеля кредитов, выданных банками-партнерами – 55%. В отраслевой структуре портфеля кредитов субъектам МСП, предоставленных в рамках Программы ОАО «МСП Банк» наибольшую долю имеют кредиты, предоставленные субъектам МСП, занятым в неторговом секторе экономики, – 54,8%, в том числе в производственной сфере – 20,6%, в сфере услуг – 23,5%, в строительстве – 7,5% и в сельском хозяйстве – 3,2%. Эта тенденция будет сохранена и в дальнейшем. ОАО «МСП Банк» нацелен на поддержку инновационных секторов и приоритетных отраслей, как в федеральном, так и в региональных масштабах, обеспечивая дальнейший рост неторгового сектора МСП в структуре национальной экономики.

Доля кредитов, предоставленных на срок свыше 3 лет, увеличилась на 9 процентных пунктов по сравнению с данными на

начало года и составила 24,9%, и этот показатель будет еще расти. Такая динамика связана с особенностями Программы ОАО «МСП Банк»: ранее, до введения в действие новых кредитных продуктов, кредиты банкам-партнерам предоставлялись на срок до 3 лет (срок кредитования банком-партнером субъекта МСП не может превышать срок кредитного договора банка-партнера с ОАО «МСП Банк»). На данный момент в рамках кредитных продуктов «Софинансирование», «Инвестирование» и «Рефинансирование-регион» кредитные договоры с банками-партнерами заключаются на 5 лет, а в рамках Программы «Финансирование инноваций и модернизации» на 7 лет.

Ресурсы для субъектов МСП стали более доступными: по договорам, заключенным банками-партнерами Программы с субъектами МСП после 01.11.2010, средневзвешенная ставка составила 12,34% годовых, ставки по инновационным проектам – 10,00% годовых;

В качестве ключевого направления поддержки МСП в 2011 году ОАО «МСП Банк» определил построение эффективного диалога с предпринимателями, повышение уровня бизнес-образования субъектов МСП (разработка и реализация новых совместных программ обучения, в т.ч. очного обучения), создание аналитического центра с целью консолидации информации о развитии сегмента МСП и подготовки предложений для системных решений по совершенствованию мер поддержки малого и среднего предпринимательства в России.

В ближайшее время ОАО «МСП Банк» запустит ряд новых сервисов, продуктов и услуг, с помощью которых поддержка малого бизнеса будет более эффективной. Это и стандартизированные кредитные продукты, предназначенные, в том числе для тех, кто только решил начать свое дело, и проекты в сфере поддержки энергосбережения, консалтинговые и образовательные проекты. Также в

планах банка – издание специализированного журнала, на страницах которого публиковалась бы разнообразная полезная практическая информация, анализировались и разъяснялись бы конкретные жизненные ситуации, с которыми каждый день сталкиваются люди, занимающиеся в Российской Федерации малым или средним предпринимательством.

Крупнейшими банками кредиторами компаний малого и среднего бизнеса по результатам рейтинга, подготовленного «РБК Рейтинг», в 2010 году стали ОАО «Сбербанк», ОАО «Банк Уралсиб» и ОАО Банк «Возрождение». Согласно полученным данным, в 2010 году крупнейший российский банк выдал кредитов на общую сумму равную 491,8 млрд. руб., при этом по сравнению с 2009 годом этот показатель у ОАО «Сбербанк» вырос почти на 28%. В целом, объем кредитов, выданных российскими банками малому и среднему бизнесу (МСБ) в 2010 году, вырос на 1 трлн. рублей по сравнению с 2009 годом и составил 3,25 трлн. руб.

Интересен также рейтинг инновационной активности в РФ, составленный «РБК daily» совместно с фондом «Петербургская политика». Самым активным регионом в сфере инноваций названа Томская область, далее следуют Московская и Новосибирская области. К причинам лидерства можно отнести запуск проекта «ИНО Томск 2020», который предусматривает создание Центра образования и разработок, при этом являясь конкурентом проекту «Сколково», а также создание производства телекоммуникационного оборудования четвертого поколения LTE в особой экономической зоне Томска Nokia Siemens Networks, «Роснано» и научно-производственной фирмой «Микран». Популярность Московской области в первую очередь объясняется активным продвижением проекта «Сколково».

Третье место досталось Новосибирской области. В пользу

региона сыграло: подписание протокола о совместной деятельности ЗАО «Сибирский антрацит» и Hyundai Steel, проведение ежегодного инвестиционного форума «Инновации для бизнеса», создание проекта «Лаврентьевский прорыв», направленного на продвижение инноваций и поддержку талантливой научной молодежи, а также ряд других проектов.

Особый интерес вызвала новость об открытии Российским банком развития фонда прямых инвестиций «Мир». Работа над созданием фонда началась летом 2010 г. Первоначальный объем фонда составит порядка 300 млн. руб. и будет увеличен до 600 млн. руб. к концу 2011 года. В фонде будут присутствовать российские и зарубежные инвесторы. На первоначальном этапе средства фонда планируется направить в ряд IT-проектов и в реализацию проекта «Базальто-пластиковые композиты для Севера России» компанией ООО «Технологии базальтовых материалов» (Якутия). В 2011 году фонд намерен проинвестировать около десяти малых и средних инновационных компаний, среднезвешенная доходность по которым должна составить 23 процента. Инвестиции в один проект будут не более 60 млн. рублей, в срок инвестирования в проект — 3—5 лет, максимум 7 лет, при этом выход из проектов, скорее всего, будет проходить через механизм обратного выкупа. Фонд намерен инвестировать только в проекты, которые уже привлекли кредиты банков-партнеров «МСП Банк».

По мнению многих предпринимателей, малому бизнесу в 2011-2012 годах предстоят не легкие испытания. Правительство уверяет, что кризис завершился, и под этим предлогом свертывает меры поддержки, увеличивает налоговую нагрузку. Однако бизнесмены практически единодушны в своем мнении: кризис продолжается. В то же время макросреда для деятельности малых предприятий остается неблагоприятной, кре-

диты по-прежнему недоступны, налоговый режим неудовлетворителен и лишь ужесточается.

Мировой опыт показывает, что все страны, которые совершали технологический и экономический рывок, так или иначе, выстраивали внутри страны эффективную систему развития и коммерциализации научных разработок, во многом основанную на развитии и поддержке сектора МСП, являющегося наиболее динамичным фактором экономического роста. Сейчас в России сложилась благоприятная обстановка для изменения структуры экономики и ее модернизации, способствующая, в частности, расширению российского рынка высокотехнологических услуг и переходу российских предприятий на современные технологии производства и управления бизнесом.

Литература

1. Тактаров Г.А., Григорьева Е.М. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2010
2. Малый бизнес: учебное пособие / коллектив авторов; под ред. В.Я.Горфинкеля. – М.: Кнорус, 2011
3. «О стратегии развития банковского сектора РФ на период до 2015 года» по данным сайта <http://premier.gov.ru>
4. <http://rbcdaily.ru/> - официальный сайт ежедневной аналитической газеты
5. <http://rating.rbc.ru/> - интернет-сайт рейтингов РБК
6. <http://www.banki.ru> – банковский портал
7. http://msprf.ru/ru/small_business/ - официальный сайт ОАО «Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства» (ОАО «МСП Банк»)
8. <http://www.tpprf.ru/> - официальный сайт Торгово-промышленной палаты
9. <http://opora.ru/> - официальный сайт Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства

Финансы органов местного самоуправления и фондовый рынок

Кузнецов Никита Владимирович, соискатель ГОУ ВПО «Омский Государственный педагогический университет»

Лебедев Юрий Васильевич, д.э.н., Институт международного права и экономики имени А.С.Грибоедова

В статье рассмотрены вопросы эмиссии и обращения муниципальных ценных бумаг на фондовом рынке, основные цели эмиссии муниципальных ценных бумаг в зависимости от срока обращения, итоги первого полугодия 2010 года по объёму обращающихся на внутреннем рынке муниципальных облигаций.

Ключевые слова: фондовые рынки, муниципальные ценные бумаги, российские биржи, объем торгов, инвестиции, сезонность торгов.

The questions of issuance and trading of municipal securities in the stock market, the main purpose of issue of municipal securities, depending on the duration of treatment, results of the first half of 2010 the volume traded in the domestic market of municipal bonds. Keywords: stock markets, municipal securities, the Russian stock exchange, trading volume, investments, seasonality of trading.

Важным средством решения территориальных социальных проблем привлечения средств в необходимые инвестиционные проекты всё шире становятся муниципальные ценные бумаги, в том числе облигации муниципальных займов, являющиеся ценными бумагами, выпускаемыми муниципальными органами власти.

Действующее законодательство позволяет местным органам власти использовать ценные бумаги как важную составную часть инвестиционной политики муниципалитетов для управления и развития социальной сферы подведомственной территории. Статья 36, гл. 5 закона № 154-ФЗ от 28 августа 1995 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» содержит положение о том, что «в доходы местных бюджетов зачисляются... поступления от местных займов», а ст. 42 этого же закона органам местного самоуправления даёт право выпускать муниципальные займы. Ранее федеральным законом № 1550-1 от 6 июля 1991 г. «О местном самоуправлении в Российской Федерации» было установлено, кто может принимать решение о выпуске и размещении займов. Бюджетный кодекс РФ (в редакции от 5 августа 2000 г.) установил в числе прочего, что обслуживание и погашение муниципального долга финансируется исключительно из местных бюджетов, а также определил ряд других принципиальных вопросов муниципальных ценных бумаг; федеральный закон № 136-ФЗ от 29 июля 1998 г. «Об особенностях эмиссии и обращения государственных и муниципальных ценных бумаг» регулирует основные моменты выпуска, регистрации и обращения муниципальных ценных бумаг.

У муниципальных образований даже при небольшой численности населения, но территориально обособленных, больше шансов успешно осуществить выпуск облигаций, чем у муниципалитетов, расположенных в крупном или среднем по численности городе. Это связано с тем, что в первом случае предприятия или учреждения социальной инфраструктуры носят более обособленный характер, чем в условиях города, где объект, находящийся на одной территории, обслуживает население, проживающее в других муниципальных образованиях.

С учетом специфики работы предприятий и учреждений социальной инфраструктуры, небольшой численности населения, необходимости долгосрочных вложений, публичности, прозрачности и контроля займов можно прийти к выводу, что основным приобретателем муниципальных ценных бумаг должно стать население, чьи денежные средства могут послужить основой для финансирования и инвестирования в муниципальное хозяйство, прежде всего в объекты жилищно-коммунальной сферы, образования, культуры, здравоохранения, спорта

Муниципальные заимствования - займы, привлекаемые от физических и юридических лиц в валюте РФ, по которым возникают долговые обязательства органа местного самоуправления как заемщика или гаранта погашения займов другими заемщиками, выраженные в валюте РФ. К муниципальным займам зачастую относятся не только займы, осуществлённые муниципалитетами, но займы субфедерального уровня.

Предельный объём государственного долга муниципального образования по всем видам долговых обязательств (кредиты,

бюджетные ссуды, ценные бумаги, выданные гарантии и поручительства) не должен превышать объёма доходов соответствующего бюджета без учета финансовой помощи из бюджетов других уровней бюджетной системы РФ.

Для муниципального образования на текущий финансовый год объем дефицита бюджета не может превышать 10% доходов местного бюджета без учета финансовой помощи из федерального бюджета и бюджета субъекта РФ (справка: для субъекта РФ - 15% доходов бюджета текущего года без учета финансовой помощи из федерального бюджета).

Предельный объем государственного долга субъекта РФ, муниципального долга не должен превышать объем доходов соответствующего бюджета без учета финансовой помощи из бюджетов других уровней.

Кроме того, максимальный размер расходов на обслуживание муниципального долга в текущем году не должен превышать 15% расходов бюджета (аналогично по государственному долгу субъекта РФ).

При выборе концепции займа эмитенту необходимо, прежде всего, решить два основных вопроса: во-первых, определить цели заимствования; во-вторых, выявить источники средств для обслуживания и погашения займа.

Нерыночные муниципальные займы обычно являются целевыми, направленными на финансирование какого-либо проекта — сооружения дорог, мостов и т. д., реставрацию памятников культуры и пр. Рыночные муниципальные займы выступают в виде муниципальных ценных бумаг, а доходы от их эмиссии могут направляться на различные цели.

Что касается источников погашения муниципального займа, то здесь, как показывает отечественная практика, во-первых, можно найти источник погашения займа, во-вторых, сделать заем привлекательным

за счет нетрадиционной формы выполнения обязательств. Именно к последнему решению данного вопроса часто прибегали российские разработчики инвестиционных займов, погашаемых в натуральной форме (жильем, телефонами, земельными участками). Так возникли, например, жилищные сертификаты. Однако такой подход актуален лишь для целевых муниципальных займов. При эмиссии рыночных муниципальных ценных бумаг используется традиционная форма денежного погашения.

Основными целями эмиссии муниципальных ценных бумаг в зависимости от срока обращения, являются: покрытие сезонных и временных дисбалансов между расходами и поступлениями налоговых платежей (краткосрочные бумаги), финансирование долгосрочных целевых программ, а также покрытие долгосрочного бюджетного дефицита, который возникает вследствие текущих операций. При размещении муниципальных ценных бумаг на рынке преимущественно используются аукцион и доразмещение. Некоторые заёмщики используют консорциальную форму размещения. Однако организация консорциумов при размещении ценных бумаг находится пока еще на невысоком уровне, поскольку не существует правил формирования консорциума, формализованных требований к членам консорциума, нормативно определенных стандартов взаимодействия консорциума андеррайтеров и эмитента. Поэтому на рынках муниципальных ценных бумаг получает распространение размещение посредством какого-либо профессионального участника рынка, который выполняет функции агента по размещению.

До августа 1998 г. муниципальные облигации, как правило, своевременно и в полном объеме обслуживались и погашались. После этого события отмечается кризис платежей спо-

собности большинства российских регионов. К настоящему времени наблюдается постепенный рост числа регионов, выходящих на рынок ценных бумаг, но докризисный уровень еще не достигнут. Между тем в мировой практике инструментарий муниципальных заимствований интенсивно развивается, появляются новые виды муниципальных рыночных ценных бумаг: с плавающей ставкой, индексированных и пр. Проведение муниципальных займов на основе ценных бумаг становится реальным механизмом экономического развития российских регионов.

Муниципальные ценные бумаги выступают в форме долговых ценных бумаг, эмитируемых муниципалитетами с целью привлечения заемных средств на внутреннем рынке. Традиционно выделяют следующие виды муниципальных ценных бумаг:

- долговые обязательства под общее обязательство о погашении задолженности (или генеральные облигации) - бумаги, выпускаемые без обеспечения, под общее обязательство погасить долг и выплатить проценты. Выполнение обязательств покрывается общей способностью муниципалитета взимать налоги. В условиях выпуска определяется общая налоговая способность муниципалитета, а также объем общего, переходящего из года в год дефицита местного бюджета. Определенные виды генеральных облигаций могут быть гарантированы не только общей налоговой властью эмитента, но и определенными гонорарами, специальными платежами и прочими поступлениями из внешних фондов. Такие облигации еще называются «двойными в обеспечении» из-за двойственной природы их покрытия;

- ценные бумаги под общее обязательство с ограниченным покрытием по налоговой способности - бумаги, выпускаемые без обеспечения, под об-

щее обязательство погасить долг и выплатить проценты. Выполнение обязательств покрывается не общей способностью муниципалитета к взысканию налогов, а конкретным налоговым источником - взиманием налоговых платежей конкретного вида (например, налога на имущество, налога с продаж, др.), сборов, пеней и т. д.;

-долговые обязательства под целевые поступления (или доходные облигации) - бумаги, выполнение обязательств по которым обеспечивается доходами от конкретного проекта (на реализацию направляются средства, аккумулированные посредством облигационного займа). Например, строительство аэропортов (платежи авиакомпаний за использование сооружений), морских портов (арендная плата за пользование терминалами);

- гарантированные, или застрахованные, муниципальные ценные бумаги - бумаги, погашение которых гарантировано третьей стороной (например муниципальным банком), что повышает их надежность.

Муниципальные долговые обязательства могут выпускаться: именными и на предъявителя; на короткие и длительные сроки; без ограничений или с ограничениями в зависимости от условий обращения; под залог имущества или без совершения залога (залог при выпуске облигаций подходы от конкретных объектов собственности); купонными и бескупонными; в качестве как серийных (погашение суммы внутри срока займа), так и срочных (с единым сроком погашения: с фондом погашения или без него); с фиксированным и колеблющимся процентом; отзывные и без права отзыва эмитентом; с правом обратной продажи и без таковой и т. д.

Муниципальные ценные бумаги, также как и государственные, подразделяются на краткие, средне- и долгосрочные. С августа 1998 г. муниципалитеты регистрируют в Минфине РФ

Таблица 1

Организованный рынок субфедеральных и муниципальных облигаций
Источник: Трегуб А.Я. Российский фондовый рынок: первое полугодие 2010 г. События и факты. М., 2010. С.18.

Период	ФБ ММВБ			РТС		
	Кол-во эмитированных облигаций	Кол-во выпусков облигаций	Кол-во выпусков облигаций в котировальных списках (эмитенты /выпуски)	Кол-во эмитированных облигаций	Кол-во выпусков облигаций	Кол-во выпусков облигаций в котировальных списках (эмитенты /выпуски)
2005	41	90	22/53	2	16	1/1
2006	50	106	22/49	14	35	0/0
2007	59	116	27/49	16	30	0/0
2008	45	116	27/53	10	21	0/0
2009	40	107	20/52	6	14	0/0
2010	44	101	23/53	6	12	0/0

условия эмиссии ценных бумаг без указания объемов выпусков (по аналогии с субфедеральными ценными бумагами). На основе утвержденных условий могут осуществляться несколько выпусков долговых ценных бумаг. Объёмы привлечения средств определяются эмитентом самостоятельно в пределах, установленных федеральным законодательством, законами субъектов Федерации и решениями органов местного самоуправления.

В настоящее время лишь немногие муниципалитеты могут позволить себе продолжать заимствования на фондовом рынке.

Распространение получают проекты муниципальных займов, стимулирующие развитие жилищного строительства. Проекты этих займов построены по следующей схеме: эмитент облигации - муниципальный орган власти (административно-территориальное образование РФ); облигация дает право на определенное количество жилой площади; за счет аккумулированных денежных средств осуществляется строительство или реконструкция зданий, что исключает из этой схемы потребность в средствах бюджета; обязательство по облигациям погашаются предоставлением жилой площади; уполномоченный банк осуществляет андеррайтинг и брокерскую работу с облигациями, одновременно осуществляя

учет поступлений на счет эмитента и используя накапливаемые на них средства для финансирования строительства; облигационный заем обеспечивается имущественными гарантиями со стороны держателей реальных служебных или жилых помещений, а также финансовыми гарантиями.

По итогам первого полугодия 2010 года объём обращающихся на внутреннем рынке муниципальных облигаций составил по номинальной стоимости 427,3 млрд. руб. Доля биржевых сделок в суммарном обороте субфедеральных и муниципальных облигаций традиционно высока и не опускается ниже 70% (исключение составил 2008г., когда доля сделок упала до 58%). Биржевая торговля субфедеральными и муниципальными облигациями осуществляется на ФБ ММВБ и РТС. В первом полугодии 2010 г. наблюдается перелом тенденции снижения числа эмитентов субфедеральных и муниципальных облигаций, представленных на фондовых биржах, которая возникла в 2008-2009 гг.

По итогам первого полугодия 2010 г. объём биржевых сделок с субфедеральными и муниципальными облигациями (без учета сделок РЕПО) составил 397,8 млрд руб., что на 2,7% меньше, чем за второе полугодие предыдущего года. Доля сделок РЕПО в общем биржевом обороте сделок с субфедеральными и муниципальными обли-

гациями постоянно растет: в сравнении с 2005 г. она увеличилась более чем в три раза, превысив уровень 90%. Необходимо отметить, что в 2010 г. для муниципальных облигаций доля сделок РЕПО снизилась до 45%, тогда как для субфедеральных облигаций она стала больше 92%. Таким образом, сектор субфедеральных облигаций фактически превратился в денежный рынок под залог ценных бумаг.¹

Муниципальные органы, нуждающиеся в финансовых ресурсах для восстановления инфраструктуры и создания рабочих мест, заинтересованы в займах.

Решающее условие формирования муниципалитета в качестве стратегического инвестора - выделение в местном бюджете специального структурного подразделения - инвестиционного бюджета с закреплением за ним специфических, неналоговых по своей сути, источников доходов и специфических, возвратных, направленных расходов. В этой связи, в отличие от обычных корпоративных инвестиций, инвестиции территориально-корпоративные имеют свои особые цели: 1. вложения в развитие доходной базы муниципального бюджета, 2. инвестирование в процесс бюджетосбережения. Специфическим является и предмет территориально-корпоративных инвестиций, в качестве которого выступают не отдельные предприятия, а особым образом спроектированные и организованные внутримуниципальные зоны.

Главным результатом таких инвестиций должно стать освоение того или иного ресурса территории данного муниципального образования.

Таким образом, инвестиционный бюджет как стержень территориально-корпоративной инвестиционной системы является системообразующим звеном муниципальной антикризисной позиции, эффективным инструментом разработки и реализации муниципальной промышленной политики, а также обеспечивает плодотворное взаимодействие муниципальной власти с реальным сектором экономики.

Накопленный опыт со всей очевидностью показал, что развитие межмуниципальных финансово-экономических отношений одно из самых эффективных средств формирования самостоятельности регионов. Ключевыми мерами по укреплению межмуниципальных финансово-экономических связей можно считать: обеспечение условий (прежде всего правовых) для развития горизонтальных (на уровне муниципалитетов) межбюджетных отношений; отработку системы межмуниципальных расчетов (путем установления корреспондентских отношений между муниципальными и уполномоченными банками различных городов); ускоренное развертывание межмуниципальной информационной и финансово-экономической инфраструктуры; расширение межмуниципальной заемно-инвестиционной деятельности;

унификацию организационно-управленческих технологий на базе накопленного местными сообществами организационно-управленческого опыта и внедрения наиболее перспективных его образцов; создание межмуниципальной системы подготовки и переподготовки муниципальных служащих; расширение межмуниципальной собственности прежде всего на базе комплексов и производств, нацеленных на эффективное удовлетворение межмуниципальных потребностей.

Литература

1. Бушуев А.М. Рынок муниципальных ценных бумаг. М., 2001.
2. Данков А.Н. Проблемы развития муниципальных ценных бумаг в России. М., 1998.
3. Виленчик В.И. Муниципальные облигации как инструмент управления развитием социальной сферы территории. СПб., 2002.
4. Мурынов А.А. Теоретические вопросы налогообложения государственных и муниципальных ценных бумаг М., 2001.
5. Никифорова В.Д. Государственные и муниципальные ценные бумаги. СПб., 2004.
6. Трегуб А.Я. Российский фондовый рынок: первое полугодие 2010 г. События и факты. М., 2010.

Ссылки:

- 1 Трегуб А.Я. Российский фондовый рынок: первое полугодие 2010 г. События и факты. М., 2010. С. 18.

Оценочные технологии в управлении кредитным качеством корпоративных заемщиков

Карасев Петр Александрович, аспирант Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Выявлены содержание, сущность и основополагающие принципы оценок кредитного качества заемщиков. Рассмотрены взаимоотношения основных категорий кредитоспособности компаний, проблемы формирования и реализации оценочных технологий в управлении кредитным качеством корпоративных структур. Предложена универсальная методика оценки кредитного качества российской компании.

Ключевые слова: кредитное качество, кредитоспособность, методика оценки кредитного качества.

Peter A Karasev, post-graduate student, Department of Investment and Innovation Management, Plekhanov Russian University of Economics.

This report carries out the contents, essence and basic principles in evaluation of debtors' credit quality. There are considered the relationship between fundamental categories of creditworthiness of companies and problems in forming and practical use of assessment tools in credit quality evaluating process. A universal technique of credit quality analysis is proposed in the article.

Keywords: credit quality, creditworthiness, evaluating methodology of credit quality.

В настоящее время в российской практике осуществления оценочных процессов на рынке корпоративного долга преобладают несколько объективных тенденций:

- Использование традиционных зарубежных подходов к определению состоятельности заемщика в части обслуживания долга, преимущественно на основе принципов, заложенных в западном кредитном рейтинговании.

- Параллельно начался этап формирования собственных оценочных технологий в области анализа деятельности заемщиков. Достаточно давно оценщики и аналитики различных категорий пришли к заключению о несостоятельности большинства зарубежных методик в части их отражения реальной картины на предприятии в финансовом аспекте ее деятельности ввиду различия в нормативно-правовой базе, страновой фискально-бюджетной политике, стандартах отчетности и пр.

- По-прежнему не весь спектр форм привлечения финансирования в равной степени изучен и в достаточной степени насыщен методическим инструментарием по оценке кредитного качества. В этом направлении наиболее апробированным является процесс оценки качества заемщиков кредитных ресурсов.

- Потенциальные и реальные инвесторы продолжают испытывать зависимость от профессиональных оценщиков (в части субъективизма, непрозрачности в системе отношений «инвестор-оценщик-заемщик», в финансовом отношении). Эта зависимость косвенно отражается на состоянии регионального и странового инвестиционного климата.

- Несмотря на прикладной характер осуществления оценки и управления кредитным качеством, в России эти процессы остаются без серьезной научной и методологической «подпитки», а значит, степень различия между теми или иными методиками и подходами продолжает оставаться значительной, и как следствие, результаты этих оценок могут отличаться друг от друга.

На первых стадиях становления кредитных отношений кредиторов волновали только основные факторы, отражавшие кредитное качество компании, – это способность генерации дохода, формальное обеспечение, деловая репутация, кредитная история и неформальная политическая или иная поддержка. Сегодня для качественного подхода к решению вопроса целесообразности сотрудничества и финансирования заемщиков необходимо изучить максимально возможное количество факторов, влияющих на кредитное качество, чтобы застраховаться от рисков доверия той или иной методики.

Невозможно не затронуть и традиционный вопрос о соотношении терминов «кредитоспособность», «кредитное качество», «кредитный рейтинг».

Чаще всего в иностранной литературе и реже – в отечественной – встречается следующая трактовка термина «кредитоспособность» – способность должника полностью и в срок производить выплаты по своим обязательствам. Важно подчеркнуть отличие кредитоспособности заемщика от платежеспособности: неисполнение текущих платежей не учитывается, но принимается во вни-

мание потенциал к погашению долга на будущий период. Поэтому платежеспособность выступает составной частью при оценке кредитоспособности клиента. Куда более важна оценка ликвидности баланса заемщика и оценка будущих денежных потоков, а не просроченные однократно на текущий момент обязательства.

В разграничении кредитного качества заемщика и его кредитоспособности нужно обращаться к важности конкретных условий сделки по займу и обеспечения. Последние играют роль при определении кредитоспособности, но тем самым, они конкретизируют (сужают) ту предметную область, по которой проходит различия между этими двумя терминами. Кредитное качество заемщика – понятие более широкое и комплексное, выраженное в количественной или качественной оценке его способности нести обязательства по займу, а также других факторов делового окружения и внешней среды, негативно или позитивно влияющих на выполнение условий привлечения заемного финансирования.

К примеру, если заем осуществляется в форме эмиссии облигаций, кредитное качество заемщика (эмитента) будет складываться из следующих компонентов:

- качество облигаций (ценных бумаг) с точки зрения показателей надежности, риска, доходности и потенциала роста стоимости;
- финансовое положение компании-эмитента и его перспективы;
- рыночная капитализация компании и наличие потенциала к росту ее стоимости;
- наличие у эмитента всей совокупности предпосылок обслуживать выпущенные долговые обязательства (уровень кредитного риска);
- кредитная история привлечения аналогичных или смежных займов.

В отдельных случаях, кроме приведенных выше компонен-

тов изучается страновой риск. В случае, если все оцениваемые компании являются резидентами (нет необходимости сопоставления компаний и отраслей, функционирующих в различных странах), то данный показатель можно опустить, в то время как от оценки регионального или отраслевого риска отказываться не следует.

В современных условиях основополагающими критериями оценки кредитного качества корпоративного заемщика являются: уровень развития отрасли и региона присутствия; конкурентные преимущества на рынке; качество управления организацией; финансовое положение; специфика конкретного вида займа (различные виды кредитов, эмиссия долговых бумаг, лизинг, факторинг, свопы¹, форварды и фьючерсы и пр.).

Кредитное качество компании демонстрирует ее отличие от других контрагентов, положительные и отрицательные стороны ее деятельности. Введение и использование термина «кредитное качество заемщика» позволит абстрагироваться от конкретных условий долгового обязательства, даст возможность непосредственно изучать состояние предприятия, динамику его деятельности, а также сравнивать показатели со среднеотраслевыми значениями. Для предприятия данная информация создаст предпосылки перехода на уровень управления собственным кредитным качеством.

Показатель кредитного качества формируется на основе обработки больших массивов информации и может являться базовой оценкой деятельности предприятия в наиболее компактном виде. Процесс оценки кредитного качества корпоративного заемщика подробно изложен в другой работе автора под названием «Современные тенденции в оценке кредитного качества компаний в корпоративном долговом секторе российского рынка ценных бумаг».

Расчет кредитного качества может производиться как на основе внутренних информационных источников, полученных от самой компании, так и на основании внешних доступных данных. Первым и очевидным недостатком использования внешних данных при расчете кредитного качества предприятия является значительный временной лаг, так как отчетность предоставляется компаниями в органы учета позднее отчетной даты.

С учетом негативного и нестабильного внешнего фона, определяемого посткризисными флуктуациями предлагаются следующие направления по развитию методических подходов к оценке кредитного качества заемщиков в корпоративном секторе:

- пересмотр весов для тех или иных показателей. Например, для показателей, связанных с рисками, веса будут больше, так как их значение и роль возрастает;
- приоритет следует отдать анализу текущего состояния, нежели прогнозам и стратегическим аспектам деятельности эмитента;
- в оценке кредитного качества должны преобладать количественные, точные оценки, для того, чтобы отследить возможные невыплаты по купону и критический уровень недостатка финансовых средств для осуществления оферты;
- в количественных показателях приоритет следует отдавать «нормативным» показателям – финансовым.
- порог кредитной надежности по шкалам кредитного рейтинга и размер резервов (для банков) должен быть снижен ввиду общего снижения инвестиционных кредитных рейтингов.

Предлагаемая далее автором «Методика оценки кредитного качества заемщика» заключается в выявлении и оценке показателей, всесторонне характеризующих деятельность компании. Каждый показатель

оценивается по балльной шкале, взвешивается по уровню значимости и включается в интегральный показатель кредитного качества заемщика - кредитный рейтинг заемщика. При этом определение весовых коэффициентов является единственным субъективным аспектом в методике. Однако в некоторой степени субъективный экспертный подход оценки значимости того или иного показателя позволяет гибко реагировать на изменяющиеся условия внешней среды, а также на качество и достоверность информационные источники.

Оценке подлежат следующие группы факторов, влияющих на кредитное качество заемщика:

- а) кредитная история клиента;
- б) обороты по счетам клиента в банках;
- в) финансовое состояние клиента;
- г) дополнительные объективные факторы оценки;
- д) дополнительные субъективные факторы оценки;
- е) мотивированная оценка аналитика.

Общая оценка финансового состояния заемщика строится на основе строгого (формализованного) анализа его финансовых показателей, рассчитанных на последнюю отчетную дату.

Каждая группа факторов имеет свой собственный вес, определяющий значимость данной группы в общей оценке.

Общее количество баллов, получаемое кредитным продуктом в результате анализа, определяется суммой произведений баллов, набранных по каждой группе факторов, на вес данной группы, или:

$$B_o = \Phi_1 * k_1 + \Phi_2 * k_2 + \dots + \Phi_i * k_i$$

где: B_o - общее количество баллов, Φ_i - сумма баллов, набранных по i -ой группе факторов, k_i - вес i -ой группы.

В каждую группу факторов входит ряд показателей, формирующих оценку по данной

группе. Каждый показатель имеет свой собственный вес в группе. Количество баллов, набранных клиентом по данной группе, определяется суммой произведений баллов, набранных по каждому показателю, на вес данного показателя в группе, или:

$$\Phi_i = P_1 * k_1 + P_2 * k_2 + \dots + P_j * k_j,$$

где: Φ_i - общее количество баллов i -ой группы факторов, P_j - сумма баллов, набранных по j -ой группе показателей, k_j - вес j -ого показателя в группе.

Если заемщик имеет положительную кредитную историю, то общая сумма баллов, набранная заемщиком, умножается на коэффициент 1,1.

Для расчета кредитоспособности заемщика используются представленные клиентом данные отчетности установленной формы: бухгалтерский баланс (форма РСБУ №1) и отчет о прибылях и убытках (форма РСБУ №2). Кроме того, желательно иметь информацию за 4 последних отчетных периода о движении денежных средств в форме стандартной бухгалтерской отчетности «Отчет о движении денежных средств» (форма №4).

Оценка текущего финансового состояния является одной из основных составляющих процесса определения кредитного качества заемщика и осуществляется путем расчета приведенных ниже финансовых показателей, характеризующих эффективность деятельности заемщика, его способность выполнять обязательства, независимость от внешних источников финансирования. В зависимости от значения каждого из показателей, заемщик получает определенный балл, общая сумма которых с учетом веса показателя в группе дает итоговую оценку.

Все финансовые показатели рассчитываются по данным за последний отчетный период (квартал). Т.е. если анализ проводится по результатам последнего квартального финансового отчета, то в качестве выручки от продаж, прибыли и дру-

гих показателей, отражаемых нарастающим итогом (данные форм №2 и №4), берутся значения, соответствующие результатам работы за последний квартал. Для их определения из данных анализируемой финансовой отчетности необходимо вычесть значения тех же показателей на начало анализируемого периода. Такую процедуру необходимо осуществлять для отчетности за все кварталы кроме первого в году.

В случае, если деятельность заемщика носит сезонный характер, при расчете финансовых коэффициентов возможно применение усредненных значений, для этого необходимо сложить значения показателей за анализируемые кварталы и разделить полученный результат на количество анализируемых кварталов. В случае, если основная «сезонность» (наибольший прирост) показателя достигнут в предыдущем по отношению к первому из анализируемых кварталов, допускается расширение за счет него анализируемого периода. Смещение с аналогичной целью анализируемого периода, при котором не анализируется последний отчетный период, не допускается.

Полностью оценку кредитного качества рекомендуется проводить в программных средах, наиболее удобных пользователю². Оценка качественных факторов будем проводить на основании дополнительной информации, опубликованной за исследуемый период.

Группа 3. Дополнительные объективные факторы (Вес группы 0.05).

1) Территориальное расположение клиента (баллы по группе территорий определяются самостоятельно): Вес показателя 0.45.

2) Фактический срок существования на рынке анализируемого эмитента (Вес показателя 0.55):

Группа 5. Дополнительные субъективные факторы оценки (Вес 0.05).

Уголок аспиранта и соискателя

Таблица 1
Группы 1 и 2 показателей оценки

Группа 1. Оценка денежного потока (оборотов) компании (Вес 0.10)				
Наименование показателя	Расшифровка коэффициента	Значение	Кол-во баллов	Вес
1. Достаточность оборотов в Банке	Отношение среднемесячных оборотов по счетам клиента за три последних месяца к сумме обязательств	1 и более	100	0.55
		0.7 - 1.0	90	
		0.5 - 0.7	70	
		0.3 - 0.5	50	
		0.1 - 0.3	30	
2. Достаточность оборотов по счетам	Отношение среднемесячных оборотов по счетам клиента во всех банках за три последних месяца к сумме обязательств клиента	1 и более 0.7 - 1.0 0.5 - 0.7 0.3 - 0.5 0.1 - 0.3 менее 0,1	100 90 70 50 30 0	0.45
Группа 2. Финансовое состояние компании (Вес 0.60)				
Наименование коэффициента	Расшифровка коэффициента	Значение	Кол-во баллов	Вес
1. Коэффициенты рентабельности				
1.1. Коэффициент рентабельности продаж	Отношение прибыли продаж за последний квартал к сумме продаж за последний квартал	более 0.2 от 0.15 до 0.2 от 0.1 до 0.15 от 0 до 0.1 менее 0	100 75 50 30 10	0.12
2. Коэффициенты деловой активности				
2.1. Коэффициент оборачиваемости готовой продукции и товаров (в днях)	Отношение средней за анализируемый период суммы готовой продукции и товаров (в днях) к вырубке от реализации за анализируемый период	для торговли : менее 5 от 5 до 15 от 15 до 30 свыше 30 для промышленности, строительства, и иного: Менее 30 от 30 до 60 от 60 до 90 более 90	100 75 50 25 100 75 50 25	0.1
2.2. Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности (в днях)	Отношение средней за анализируемый период величины дебиторской задолженности по взносам в уставный капитал и приблизительно величины НДС умноженной на длительность анализируемого периода (в днях) к выручке от реализации заданный период	менее 40 от 40 до 60 от 60 до 90 более 90	100 75 50 25	0.1
2.3. Коэффициент оборачиваемости краткосрочных обязательств по порядку (в днях)	Отношение средней за анализируемый период суммы краткосрочных заемных средств задолженности перед бюджетом, по социальному страхованию и обеспечению умноженной на длительность анализируемого периода (в днях), к выручке от реализации за анализируемый период	менее 10 от 10 до 25 от 25 до 40 более 40	100 75 50 25	0.1
2.4. Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности (в днях)	Отношение средней величины кредиторской задолженности сроком погашения до года за минусом приблизительно величины НДС, умноженной на длительность анализируемого периода, к выручке от реализации заданный период	менее 45 от 45 до 75 от 75 до 120 более 120	100 75 50 25	0.075
3. Коэффициенты платежеспособности и ликвидности				
3.1. Коэффициент достаточности денежных средств	Отношение возможного притока денежных средств в течение семи дней к их возможному оттоку за данный период	более 1.5 1.0 - 1.5 0.7 - 1.0 менее 0.7	100 75 50 25	0.1
3.2. Коэффициент критической ликвидности (промежуточный коэффициент покрытия)	Отношение суммы денежных средств дебиторской задолженности и краткосрочных финансовых вложений к краткосрочным обязательствам	более 1 от 0.75 до 1 от 0.5 до 0.75 менее 0.5	100 75 50 25	0.1
3.3. Коэффициент текущей ликвидности (коэффициент покрытия)	Отношение суммы оборотных активов за минусом дебиторской задолженности сроком погашения более чем через 12 месяцев к сумме краткосрочных обязательств	для компаний торговли : более 1.5 1.0 - 1.5 0.6 - 1.0 0.4 - 0.6 0.2 - 0.4 менее 0.2 для промышленности, строительных, и иного: более 1.2 0.8 - 1.2 0.5 - 0.8	100 80 60 40 20 0 100 80 60	0.13

В данном разделе оцениваются субъективные факторы, влияющие на кредитные риски. Степень влияния этих факторов зависит от различных особенностей функционирования предприятия-клиента.

По каждому из предложенных параметров выбирается только один вариант, оценка по которому с учетом веса параметра и веса фактора входит в составную оценку по данному разделу. Для оценки субъективных факторов применяются следующие параметры (табл. 5):

При оценке этих параметров лучше использовать как повышающие, так и понижающие баллы (например, плохое качество менеджмента (-50) баллов, низкая конкуренция (+50) баллов).

Группа 6. Оценка аналитика (Вес группы 0.10).

В данном разделе анализируются факторы, влияющие на кредитные риски, но не поддающиеся формализации или неучтенные при анализе предыдущих групп факторов.

Основные результаты приведенного в данной статье исследования заключаются в разработке основ методического аппарата оценки кредитного качества организации, базирующегося на анализе конкурентного положения и финансового состояния предприятия и позволяющего определить уровень кредитного качества и соотносить его с целями финансирования данного вида обязательств. Это подкрепляется следующим:

1. введен термин «кредитное качество заемщика», под которым понимается совокупность количественно и качественно оцениваемых критериев, характеризующих его способности нести обязательства по займу, а также других факторов делового окружения и внешней среды, негативно или позитивно влияющих на выполнение условий привлечения заемного финансирования;
2. произведено уточнение подходов к анализу предприятия и показателей, характери-

Таблица 2

Пример отнесения территориального расположения клиента на соответствующий балл оценки по данному показателю.

Территория	В населенном пункте расположения кредитующего подразделения	Вне населенного пункта расположения кредитующего подразделения
Москва, Московская область, Санкт -Петербург	100	80
Белгородская область, Новгородская область, Калининградская область, Нижегородская область, Саратовская область, Ростовская область, Пермский край, Кемеровская область, Новосибирская область, Красноярский край, Архангельская область, Курская область, Оренбургская область, Омская область, Томская область, Тюменская область, Хабаровский край, Астраханская область, Сахалинская область, Ярославская область, Ленинградская область	90	70
Свердловская область, Республика Татарстан, Республика Бурятия, Республика Хакасия, Краснодарский край, Приморский край, Тульская область, Воронежская область, Волгоградская область, Самарская область, Челябинская область, Иркутская область, Вологодская область, Мурманская область, Владимирская область, Ивановская область, Калужская область, Орловская область, Рязанская область, Смоленская область, Тверская область, Кировская область, Липецкая область, Тамбовская область, Пензенская область, Ульяновская область, Амурская область, Псковская область, Костромская область, Курганская область, Камчатская область	80	60
Ставропольский край, Республика Коми, Республика Башкортостан, Ханты-Мансийский автономный округ, Республика Саха (Якутия), Республика Мордовия, Чувашская республика, Удмуртская республика, Алтайский край, Республика Карелия, Ненецкий автономный округ, Республика Марий Эл, Республика Алтай, Таймырский автономный округ, Усть -Ордынский Бурятский автономный округ, Еврейская автономная область	60	40
Республика Северная Осетия – Алания, Магаданская область, Брянская область, Читинская область, Ямало -Ненецкий автономный округ, Республика Адыгея, Кабардино-балкарская республика, Республика Калмыкия	40	20
Карачаево-Черкесская республика, Республика Тыва, Эвенкийский автономный округ, Агинский Бурятский автономный округ, Чукотский автономный округ, Корякский автономный округ, Республика Дагестан, Республика Ингушетия	20	0
Чеченская республика, а также иные регионы, указанные выше, если в них ведутся боевые действия или происходят массовые беспорядки	Стоп ¹	Стоп

Таблица 3

Оценка по сроку существования компании.

Срок	Количество балл ов
Свыше 10 лет	100
от 5 до 10 лет	75
от 1 до 5 лет	50
Менее 1 года	10

зующих деятельность компании, продемонстрировано отличие содержания термина «кредитное качество организации» от понятия «кредитоспособность организации»;

3. предложена универсальная балльно-рейтинговая мето-

дика, синтезирующая в себе количественные и качественные оценки деятельности российского корпоративного заемщика, практически в полной мере удовлетворяющая задачам и потребностям в аналитической поддержке действий и реше-

Таблица 4
Группа 4 показателей погашения обязательств.

Группа 4. Источники погашения обязательств (Вес 0.10)				
Наименование показателя	Расшифровка показателя	Значение	Кол-во баллов	Вес
1. Достаточность среднемесячной выручки	Среднемесячная выручка, за последний отчетный квартал умноженная на срок до погашения кредита (количество месяцев, оставшихся от даты анализа до планового срока погашения клиентом оцениваемого обязательства; по вновь запрашиваемому - планируемый срок действия обязательства) и деленная на размер обязательств.	более 1 от 0 до 1 менее 0	100 умножить на 100 0	0,60
2. Достаточность дебиторской задолженности	Отношение дебиторской задолженности к размеру обязательств	более 1 от 0 до 1 менее 0	100 умножить на 100 0	0,25
3. Достаточность запасов	Отношение запасов к размеру обязательств	более 1 от 0 до 1 менее 0	100 умножить на 100 0	0,15

Таблица 5
Оценка субъективных факторов кредитного качества.

Параметр	Вес в группе
Положение на рынке	0.05
Зависимость от нерыночных факторов	0.05
Зависимость от рыночных факторов	0.1
Управление компанией	0.2
Финансы, учет и контроль	0.2
Платежная дисциплина, работа с бюджетом	0.2
Динамика финансовых показателей	0.2

Таблица 7
Уровень качества в соответствии с количественными оценками.

Категория качества	Сумма баллов	Интегральная оценка качества	Характеристика
I	50 и более	максимальное (отличное)	высокая способность организации отвечать по своим обязательствам перед деловыми партнерами; минимальная вероятность невыполнения организацией своих обязательств
II		хорошее	Умеренно высокая способность своевременно и полностью выполнять свои обязательства относительно других компаний.
III	30 - 50	приемлемое	достаточная способность своевременно и полностью выполнять свои обязательства относительно своих деловых партнеров. Однако данная компания имеет более высокую чувствительность к воздействию неблагоприятных перемен в коммерческих, финансовых и экономических условиях, чем организации с более высоким кредитным качеством.
IV	15 - 30	спекулятивное	высокая вероятность невыполнения своих обязательств относительно других деловых партнеров
V	0 - 15	неудовлетворительное	Полагается, что организация не выплатит все или практически все свои обязательства по мере их наступления.

ний инвестора (кредитора) в отношении финансирования заемщика;

4. выдвинута гипотеза-концепция о новой тенденции в области управления корпоративным заемным капиталом – концепция управления собственным кредитным качеством.

Практическая значимость исследования найдет свое отражение в развитии практики оценки кредитного качества корпоративных заемщиков. Полученные результаты могут быть использованы и при формировании политики управления собственным кредитным качеством.

Особую роль в достоверности результатов оценки играет методика оценки кредитного качества компании, способная интегрировать в единый показатель бухгалтерскую и рыночную информацию о компании, имеющая реальные предпосылки для сопоставления компаний по страновому, отраслевому, организационно-правовому и другим признакам, а также позволяющая субъекту оценки осуществлять мониторинг динамики кредитного качества объекта оценки на сравнительной основе с предыдущими временными диапазонами.

Литература

1. Федеральный закон от 22.04.1996 N 39-ФЗ (ред. от 11.07.2011) «О рынке ценных бумаг». Российская газета.

2. Федеральный закон от 29.07.1998 г. № 135-ФЗ (ред. от 11.07.2011) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». Российская газета.

3. Положение о порядке формирования кредитными организациями резервов на возможные потери по ссудам, по ссудам и приравненной задолженности № 254-П Банка России от 26.03.2004 г. – Вестник Банка России. (ред. от 04.12.2009, с изм. от 03.06.2010)

4. Инструкция Банка России № 110-И «Об обязательных

Уголок аспиранта и соискателя

Таблица 6

Примеры критериев для оценки субъективных факторов кредитного качества.

Название критерия оценки	Описание критерия	Грaдaнcки
Положение на рынке		
Конкуренция	Спрос превышает предложение	50
	Спрос стабилен на уровне предложения	0
	Спрос ниже предложения	-50
Изменение спроса	Вполне вероятно увеличение спроса на рынке	50
	Спрос останется на том же уровне	0
	Вполне вероятно уменьшение спроса	-50
Резкое сокращение спроса из-за введения запрещающих нормативных актов		
Позиция клиента на основном рынке		
Позиция клиента на основном рынке	Доминантная позиция - способность влиять на ценообразование на рынке (реализация значительной доли продукции в отрасли)	50
	Средняя - сравнимая с другими участниками	0
	Незначительная, или клиент только входит на рынок	-50
Зависимость от периферических факторов		
Судебные разбирательства	Нет и не предвидится никаких судебных разбирательств с участием заемщика	50
	Существуют или ожидаются иски к заемщику, однако их максимальное влияние на финансовое положение заемщика незначительно (не могут привести к убыткам)	0
	Существуют или ожидаются процессы с участием заемщика (в качестве ответчика или истца), их максимальное влияние на финансовое положение заемщика чувствительно, но не критично (могут привести к незначительным убыткам <= 20% валового дохода)	-50
	Текущие или ожидаемые судебные разбирательства с высоким риском разорения, банкротства, лишения лицензии и т.п. могут привести к значительным убыткам > 20% валового дохода	Стоп
Привилегированные отношения	Прочные долговременные привилегированные отношения не позволят клиенту разориться, но не будут служить защитой от невозврата	50
	Привилегированные отношения отсутствуют	0
	Привилегированные отношения непрочны либо чреваты осложнениями для клиента, либо способствуют его экономической неэффективности	-50
Привилегированные отношения могут позволить не возвращать кредит		
Влияние государственных органов	Зависимость от решений государственных органов. Отсутствует, вероятность появления такой зависимости крайне мала	50
	Зависимость от решений государственных органов на уровне рынка	0
	Государственные органы могут оказать существенное влияние/вмешательство в действия заемщика	-50
	Высока вероятность остановки деятельности заемщика из-за вмешательства гос. органов	Стоп
Зависимость от рыночных факторов		
Ценовые риски	Бизнес клиента непосредственно не зависит от цен на биржевые товары и курсов валют или они положительно влияют на него.	50
	Бизнес клиента слабо зависит от цен на биржевые товары и курсов валют, риск больших скачков невелик	0
	Скачки курса или цен могут привести к существенным финансовым затруднениям для клиента	-50
Зависимость от поставщиков	Ни один поставщик не имеет существенной (критической) доли (>=30% поставок), замещение на других не вызывает проблем, надежность оценивается как высокая	50
	Некоторые поставщики имеют критическую долю в поставках, и замещение может вызвать трудности	0
	Поставщики с критической долей в поставках испытывают трудности и отрицательно влияют на деятельность заемщика и их замещение невозможно	Стоп
Зависимость от покупателей	Ни один покупатель не имеет существенной (критической) доли (>=30%), замещение на других не вызывает проблем, надежность оценивается как высокая	50
	Менее половины покупателей имеют критическую долю в закупках, но замещение не вызывает трудностей	0
	Некоторые покупатели имеют критическую долю в объеме закупок, и замещение может вызвать трудности	-50
Покупатели с критической долей в объеме закупок испытывают трудности и отрицательно влияют на деятельность заемщика и их замещение невозможно		
Управление компанией		
Качество корпоративного управления	Способность предвидеть и управлять рисками	50
	Непонимание рисков, но хорошие навыки работы в кризисных ситуациях	0
	Отсутствие опыта, но неплохие способности или есть хорошие помощники	-50
Полное отсутствие деловой хватки, опыта, способностей/ компрометирующие факты		
Общее качество управления в компании	а) Существует стратегия развития, написан ясный бизнес-план и подход к его воплощению;	50
	б) Наличие благополучно реализованного предыдущего бизнес-плана;	50
	в) ясная система ответственности сотрудников за результаты работы;	50
	г) работающая система мотивации сотрудников;	50
	д) высокопрофессиональный персонал, проходящий регулярную аттестацию	50
Отсутствие 1 из вышеперечисленных элементов, либо два не полностью	25	
Отсутствие 2 из вышеперечисленных элементов или три на 50%	0	
Отсутствие 3 или более из вышеперечисленных элементов	-50	
Финансы, учет и контроль		
Качество управления финансами	Четко прописанные внутренние правила финансового регулирования с ясно определенной ответственностью отдельных лиц, надежный контроль затрат и рисков, длительный опыт работы	50
	Среднее между определенным сверху и снизу	25
	Относительно простые, но прописанные правила при отсутствии четко определенной ответственности отдельных лиц.	0
	Финансовые службы нет или она не имеет реального влияния на управление финансами. Либо среднее между описанием сверху и снизу.	-25
Отсутствие внутренних правил финансового регулирования, ответственности.		
Существует явная негативная информация о финансовом директоре.		
Учет и контроль	Наличие продвинутой компьютерной бухгалтерской системы и системы управления запасами, точные и надежные бухгалтерские данные	50
	Хорошая бухгалтерская система, система управления запасами, нет явных нарушений отчетности, но видны некоторые манипуляции	0
	Отсутствие систем управления запасами, минимальная бухгалтерская система, явные следы манипуляций или слабости бухгалтерии	-50
	Явные и грубые нарушения бухгалтерского учета и отчетности	Стоп
Платежная дисциплина, работа с бюджетом		
Зарплата, платежи в бюджет и привравненные к ним	История выплат безупречна	50
	Были задержки не более 5 рабочих дней	0
	Были задержки не более 30 календарных дней или более 30 календарных дней объемом до 30 % кредита	-50
	Значительная просроченная задолженность (>30 % кредита) и ее срок свыше 30 дней	Стоп
Динамика финансовых показателей		
Рентабельность производства	Рентабельность растет	50
	Рентабельность стабильна	0
	Рентабельность стабильно падает	-50
Обороты от основной деятельности	Обороты от основной деятельности стабильно растут	50
	Стабильны	25
	Большие колебания оборотов	-25
Стороннее финансирование	Падают	-50
	Возможность альтернативного финансирования, особенно в трудные периоды высокая	50
	Средняя	0
Низкая	-50	

нормативах банков» от 21.01.2011 г. – Вестник Банка России. (ред. от 08.11.2010)

5. Кочемазов Е.А. Анализ премии за риск. Композитный метод оценки финансового состояния эмитентов / Рынок ценных бумаг, № 23, 2004.

6. Оляян К.А. Оценка кредитного качества российских организаций // Аудит и финансовый анализ, №4, 2008.

Ссылки:

1 Дефолтный своп (credit default swap) — контракт, в соответствии с которым продавец кредитной защиты соглашается выплатить покупателю определенную сумму в случае наступления определенного кредитного события. Взамен покупатель продавцу премию. Источник: <http://www.gofin.ru/>

2 в качестве типовой универсальной программой, подходящей для проведения расчетов, может быть выбран Microsoft Excel.

Эффективность использования земельно-имущественного комплекса

Бондаренко Сергей Иванович, соискатель ФГОУ ВПО РГАЗУ
mail@rgazu.ru

В статье на основе исследования и обобщения теоретических основ экономической эффективности использования основных фондов в государственных образовательных учреждениях предложены методические подходы для оценки эффективности использования основных фондов государственного образовательного учреждения, отличительной особенностью которых является оценка эффективности использования не отдельных основных средств, а земельно-имущественного комплекса образовательного учреждения в целом, определения приоритетов его развития с целью повышения эффективности управления.

Ключевые слова: земельно-имущественный комплекс, эффективность.

Summary: In the article on the basis of the research and generalization of the theoretical foundations of cost-effectiveness of utilization of basic assets in the state educational institutions the author proposes methodological approaches for evaluating the efficiency of basic assets of state educational institutions, the distinguishing feature of which is to evaluate the efficiency of utilization of land and property complex of the educational institution in general, to describe the priorities of its development in order to improve management efficiency.

Keywords: land and property complex, efficiency.

Анализ эффективности применительно к государственным расходам и использованию государственной и муниципальной собственности является относительно новой сферой деятельности. Он развернулся в результате информационного недостатка, испытываемого законодателями и органами управления в отношении действительных результатов государственных расходов, а также в отношении эффективного и экономичного использования данных ресурсов.

Важным условием успешного выполнения бюджетными образовательными учреждениями возложенных на них функций является не только их обеспеченность основными средствами, но и максимальная степень использования основных средств в процессе деятельности учреждения.

Эффективное использование основных фондов выступает одним из решающих факторов увеличения объема оказываемых учреждений услуг и повышение качества обслуживания. Улучшение использования основных средств также приводит к росту эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

При оценке эффективности использования всех объектов основных средств в качестве обобщающего показателя применяется фондоотдача. В основе методологии расчета этого показателя лежит соотношение конечных результатов деятельности учреждения и стоимости основных средств.

Методике расчета показателя фондоотдачи в бюджетных учреждениях присущи особенности, которые обусловлены спецификой измерения конечных результатов их деятельности. Так, если бы анализ уровня использования основных фондов осуществлялся на производственном предприятии, то в качестве показателя конечного результата его деятельности был бы взят объем выпущенной продукции. Для учреждений непромышленной сферы характерно то, что их конечный результат, как правило, не имеет материальной формы и существует в виде оказываемых услуг, работ.

Поэтому показателем уровня эффективности использования основных средств в бюджетных учреждениях является фондоотдача, которая представляет собой отношение объема оказанных услуг к среднегодовой стоимости основных средств. В соответствии с общепринятой методикой фондоотдача определяется в расчете на 1000 руб. основных средств. Обратным показателем по отношению к фондоотдаче является фондоемкость.

В бюджетных учреждениях объем услуг определяется при помощи различных натуральных и условно-натуральных измерителей. В качестве конечного результативного показателя деятельности в учреждениях здравоохранения по оказанию населению стационарной медицинской помощи используется количество койко-дней, в амбулаторно-поликлинических учреждениях - количество врачебных посещений; библиотек - количество книговыдач. Для учреждений образования, таким показателем является количество обучающихся [1, 2].

Для образовательного учреждения может рассчитываться укрупненный показатель фондоотдачи (определяется количество обучающихся, приходящихся не на 1000 руб., как установлено общей методикой, а на 100 тыс. руб.). Это объясняется тем, что результативный показатель деятельности образовательного учреждения (количество обучающихся) по своему абсолютному значению является небольшой величиной по сравнению с абсолютным значением среднегодовой стоимости основных средств. Поэтому для того, чтобы рассчитанный показатель фондоотдачи отражал целое число контингента, а не его десятую или даже сотую часть, используется более крупный измеритель.

С учетом этих замечаний рассмотрим показатели эффективности использования основных средств университета (табл. 1).

В течение отчетного периода по сравнению с предыдущим годом хотя и незначительно, но увеличилось количество студентов в расчете на 100 тыс. руб. основных средств. Показатель фондоотдачи в своем абсолютном выражении уменьшился на 0,134 тыс. руб., или на 1,4 %.

Для того чтобы установить степень влияния факторов первого порядка на фондоотдачу, проведем факторный анализ с использованием метода цепных подстановок.

Снижение фондоотдачи за счет изменения количества студентов составило 0,242 тыс. руб., рост фондоотдачи за счет роста стоимости основных средств составил 0,108. В связи с тем, что количество студентов увеличилось на 1,12%, а стоимость основных средств на 2,52%, фондоотдача снизилась на 0,134 тыс. руб.

К активной части основных средств можно отнести библиотечный фонд университета. Библиотека соответствует требованиям «Примерного положения о формировании фондов библиотеки высшего учебного заведения», утвержденного приказом Минобразования России от 27.04.2000 № 1246. Коэффициент обновления библиотечного фонда университета составляет 6,1%, коэффициент выбытия – 11,64%. При этом формирование библиотечного фонда осуществляется в основном за счет печатных документов, учебно-методической литературы.

Эффективность использования библиотечного фонда университета определяется количеством книговыдач. Фондоотдача библиотеки университета за отчетный период составила 12,73 посещения в расчете на 1000 руб. стоимости библиотечного фонда.

Нами предлагается оценка эффективности использования не отдельных основных средств, а земельно-имущественного

Таблица 1
Анализ фондоотдачи основных средств ФГОУ ВПО

	2007-2008 уч.год	2008-2009 уч.год	Изменение, %
Количество обучающихся, чел.	13669	13822	101,12
Стоимость основных средств, тыс. руб.	1390283	1425283	102,52
Фондоотдача на 100 тыс. руб.	9,832	9,698	98,64
Фондоёмкость	0,102	0,103	101,38

комплекса образовательного учреждения в целом. Это связано с изменениями как правовой, так и финансовой основы их использования. Рыночные отношения требуют от бюджетных учреждений рационально использования выделенного и закрепленного государственного имущества и собственного, приобретенного за счет внебюджетных средств. Земельные ресурсы, закрепленные за образовательными учреждениями, требуют также их рационального использования, тем более что вузы стали уплачивать земельный налог в значительных размерах. Ранее их оценка в образовательном процессе не проводилась [3].

Понятие «земельно-имущественный комплекс» рассматривается с позиций социально-правового и экономического подходов как система имущественных элементов и взаимодействия, формируемая в процессе использования и накопления общественно-полезных свойств этих элементов.

При социально-правовом подходе земельно-имущественный комплекс рассматривается как физическая совокупность двух понятий: земельного участка и расположенных на нем иных объектов недвижимости с учетом их целей, функций использования.

При экономическом подходе земельно-имущественный комплекс рассматривается с позиции совокупности земельных и иных связанных с ними имущественных ресурсов в многообразии форм собственности и управления, а также с учетом структуры и развития земельно-имущественных отношений в обществе.

Земельно-имущественный комплекс образовательного уч-

реждения – это совокупность земельного участка с расположенными на нём иными элементами недвижимости, инфраструктуры по поводу их использования по функциональному назначению, обособления и отчуждения. ЗИК представляет собой одновременно сложную недвижимую вещь и комплекс материальных и нематериальных активов.

В земельно-имущественном комплексе университета земельный участок выступает в качестве пространственной базиса и места жизнедеятельности человека в населенных пунктах, так как содержит общежития и жилые здания.

Управление земельно-имущественным комплексом университета – это целенаправленное воздействие государственных органов и администрации университета на данный объект и систему связанных с ним отношений с целью:

- увеличения доходов от имущества в бюджетах;
- поддержания объектов недвижимости в надлежащем состоянии (ремонт, реконструкция, реставрация);
- реализации жилищной программы для сотрудников университета;
- максимально полного удовлетворения потребностей университета, юридических и физических лиц в конкретных объектах нежилого фонда;
- развития инфраструктуры;
- решения экологических проблем территории и др.

Система управления недвижимостью университета – совокупность законодательных актов, организационной структуры управления, технологической инфраструктуры и процедур взаимоотношений субъектов рынка по поводу объектов недвижимости. Целью системы является сохра-

Таблица 2

Основные показатели, которые характеризуют эффективность использования земельно-имущественного комплекса университета

Показатели	2009	2010
Стоимость имущества, тыс. руб.	1390283	1338101,1
Стоимость земли (кадастровая), тыс. руб.	2485570	2485569,6
Размер уплачиваемых налогов, тыс. руб.	57062,62	35804,3
Общая площадь зданий, м ²	58255	58599,5
Затраты на содержание имущественного комплекса, тыс. руб.	30295,1	22467,5
Инвестиции в имущественный комплекс, тыс. руб.	13419,5	8000
Размер привлеченных внебюджетных средств, тыс. руб.	208900	158673,9
Коэффициент привлечения внебюджетных средств на 1 руб. имущества	0,150	0,119
Коэффициент привлечения внебюджетных средств в расчете на стоимость земли	0,084	0,064
Коэффициент привлечения внебюджетных средств на 1 м ² руб.	3,586	2,708
Выплата налогов в расчете на рубль потребленной стоимости недвижимости	0,015	0,009
Инвестиции в имущественный комплекс в расчете на рубль стоимости имущества	0,010	0,006
Затраты на содержание имущественного комплекса в расчете на стоимость имущества	0,022	0,017

нение, развитие и эффективное использование недвижимости.

Управление земельно-имущественным комплексом неразрывно связано со сбором и накоплением информации об объекте управления и протекающих в нем процессах. Для современных условий необходимо повысить уровень информационного обеспечения управления, учета и описания характеристик объектов земельно-имущественного комплекса университета.

К основным функциям управления земельно-имущественным комплексом университета следует отнести: учетную; организационно-плановую; распорядительную; функцию контроля за использованием и охраной объектов.

Целью предлагаемой методики является исследование состояния земельно-имущественного комплекса университета и определение приоритетов его развития с целью повышения эффективности управления. Необходимо проводить работу по эффективному использованию имущественного комплекса, снижению расходов на коммунальные услуги и ремонт.

Предлагается расчет следующих показателей эффективности использования земельно-имущественного комплекса образовательного учреждения: ко-

эффициент привлечения внебюджетных средств на 1 руб. имущества; коэффициент привлечения внебюджетных средств в расчете на стоимость земли; коэффициент привлечения внебюджетных средств на 1 м², выплата налогов в расчете на рубль потребленной стоимости недвижимости; инвестиции в имущественный комплекс в расчете на рубль стоимости имущества; затраты на содержание имущественного комплекса в расчете на стоимость имущества.

Сегодня университет обладает солидным имущественным комплексом, требующим больших затрат на его содержание, управление, обслуживание. Из 12 учебно-лабораторных зданий, занимаемых университетом 5 или 41,7% требуют капитального ремонта, что в перспективе приведет к увеличению затрат на их содержание. Капитального ремонта требуют и все 3 общежития университета. Используемые университетом площади находятся преимущественно в оперативном управлении, 48,2% площадей требуют капитального ремонта.

Анализ финансово-экономической деятельности ФГОУ ВПО показывает, что бюджет формируется на 51,1% за счет федеральных бюджетных средств, на 48,9% за счет внебюджетных

средств, формируемых на 90,2% за счет оплаты образовательных услуг населением.

Анализ расходов университета с точки зрения обслуживания земельно-имущественного комплекса показывает, что на содержание имущества тратится 7% расходов, в т.ч. 0,23% на содержание общежитий. Инвестиции незначительны – 0,013%. Основные расходы составляют оплата труда и прочие расходы.

Основными показателями эффективного использования земельно-имущественного комплекса являются: выплата налогов в расчете на рубль потребленной стоимости недвижимости; коэффициент использования территории; коэффициент привлечения внебюджетных средств.

Университет, используя земельно-имущественный комплекс, выплачивает государству следующие виды налогов: налог на имущество, налог на землю, налог на прибыль, транспортный налог, налог на добавленную стоимость.

Таким образом, на основе исследования и обобщения теоретических основ экономической эффективности использования основных фондов государственных образовательных учреждений нами предложены методические подходы для оценки эффективности использования основных фондов государственного образовательного учреждения, отличительной особенностью которых является оценка эффективности использования не отдельных основных средств, а земельно-имущественного комплекса образовательного учреждения в целом, определения приоритетов его развития с целью повышения эффективности управления.

Литература

1. Савицкая Г.В. Теория анализа хозяйственной деятельности. М., 2007.
2. Анализ хозяйственной деятельности бюджетных организаций. Под общ. ред. Д.А. Панкова, Е.А. Головковой: Учебное пособие.- М.: Новое знание. - 2003.

Интеллектуальный капитал как основа инноваций

Капилина Ксения Ивановна, аспирант Российского государственного социального университета

В статье рассматривается сущность интеллектуального капитала, его природа, функции и характерные черты. Дано обоснование главного тезиса статьи: интеллектуальный капитал как основа инвестиций. Анализ данной установки предлагается с позиции экономической теории и воспроизводственного процесса. Предложены меры по ускоренному развитию интеллектуального капитала в современной экономике России.

Ключевые слова: интеллектуальный капитал, интеллект, капитал, знание, инновация, инновационная инфраструктура

The intellectual capital as a basis of innovations
Kapilina Xenia Ivanovna

In article considers the essence of the intellectual capital, its nature, functions and characteristic features is considered In article. The substantiation of the main thesis of article is given: the intellectual capital as a basis of investments. The analysis of the given installation is offered from a position of the economic theory and its process. Measures on the accelerated development of the intellectual capital in modern economy of Russia are offered.

Keywords: the intellectual capital, intelligence, the capital, knowledge, innovation, innovative infrastructure

В XXI веке важнейшим фактором совершенствования рыночных отношений становится интеллектуальный капитал (ИК). В основе понятия «интеллектуальный капитал» лежит два термина: термин «интеллектуальный» и капитал.

Термин «интеллектуальный» происходит от слова «интеллект» (по лат. «intellectus» — понимание, познание). В современном понимании «интеллект» рассматривается как «общая способность к познанию и решению проблем, которая объединяет все познавательные способности индивида». [1] Это способность разумно действовать, рационально мыслить, а значит это способность выводить новое. Это новое может быть использовано в различных сферах человеческой деятельности. Но нас интересует только экономическая деятельность, которая осуществляется на основе воспроизводственного процесса. Основой воспроизводственного процесса является капитал.

Что же такое капитал (по лат. capitalis)? У этого термина существуют различные определения. Исходя из определения К. Маркса, «капитал возникает лишь там, где владелец средств производственного и жизненных средств находит на рынке свободного рабочего в качестве продавца своей рабочей силы. Капитал — это не вещь, а определённое, общественное, принадлежащее определённой исторической формации общества производственное отношение, которое представлено в вещи и придаёт этой вещи специфический общественный характер. Капитал — это не просто сумма материальных и произведённых средств производства». [2] Таким образом, К. Маркс подчеркивает, что капитал — это соединение человеческого (в виде наемной рабочей силы) и вещного капитала, или «произведённых средств производства», т.е. «физического капитала» в системе определенных производственных отношений.

Вещественный капитал — это прошлый труд, поэтому новый живой труд должен постоянно совершенствоваться и выражать себя в «обновлении» или «улучшении» прошлого труда. Такая опция возможна лишь при условии существования человеческого труда, по Марксу, по нашему мнению, интеллектуального капитала и его реализации в инновации (по англ. «innovation»), что часто используется как синоним слова «изобретение» и относится к совершенствованию производственных процессов, и к достижению новых свойств и комбинаций свойств продуктов, продающихся на рынке. По определению К. Маркса, «экономические эпохи различаются не тем, что производится, а тем, как производится, какими средствами труда». [3] Современное изменение технологической парадигмы рассматривают как сдвиг от технологии, основанной главным образом на вложении дешёвой энергии, к технологии, основанной преимущественно на вложениях знания и информации, ставших предметом и средством труда. Согласно определению К. Маркса, «Развитие основного капитала является показателем того, до какой степени всеобщее общественное знание [Wissen, knowledge] превращается в непосредственную производительную силу, и отсюда — показателем того, до какой степени условия самого общественного жизненного процесса подчинены контролю всеобщего интеллекта и преобразованы в соответствии с ним». [4]

Вместе с тем в этих новых экономических условиях особую актуальность приобретает положение К. Маркса о важности индиви-

дуальных знаний в применении науки «для анализа процесса производства (традиционных сведений, наблюдений, профессиональных секретов, полученных экспериментальным путём), — это её применение в качестве применения естественных наук к материальному процессу производства точно так же покоится на отделении духовных потенций этого процесса от знаний, сведений и умения отдельного рабочего, как концентрация и развитие [материальных] условий производства и их превращение в капитал». [5] По существу здесь перечислены понятия, формирующие современную категорию «нематериальные активы».

Анализ исследуемой тематики показывает, что нередко ИК трактуется только как новое знание, или приращение знания. На наш взгляд, ИК – это конкретный результат новых знаний. Его справедливо рассматривать как нововведение – как завершающее событие, как практическое использование нового в воспроизводственном процессе. В этом аспекте предлагаем интеллектуальный капитал понимать, как человеческая умственная деятельность, в ходе которой совершается изобретение или открытие и доводится до стадии практического применения. Раз речь идет о капитале, значит предполагается экономический эффект на основе использования новых знаний (изобретений или открытий), обеспечивающих успех, а точнее получение прибыли. В данном случае в основу понятия интеллектуального капитала можно положить: 1) использование новой техники, новых технологических процессов; 2) внедрение продукции с новыми свойствами; 3) использование новых форм маркетинга; 4) применение нового сырья; 4) новое в организации производства. Интеллектуальный капитал следует рассматривать, как приращение и реализацию знаний или как особую ценность, которая в данное вре-

мя выступает, как новая ценность, или полезность. Его следует определять через результативную стадию. Жизненный цикл ИК – это цепь событий, в которых он проходит основные стадии: создание, освоение, массовое производство и практическую реализацию. Иначе говоря, результатом ИК является инновация. Отсюда, ИК – это основа инноваций.

С позиции экономической теории (политической экономии) развитие ИК – это система отношений по поводу сознательно инициируемых изменений в воспроизводственном процессе, берущих свое начало в сфере производства фундаментального знания, продолжающихся в опытно – конструкторских работах и завершающихся в сфере массового потребления инновационного продукта. В узком смысле слова: это система отношений по поводу воспроизводства инновационного продукта или процесса. Поэтому справедливо говорить об ИК, как новой категории в современной политической экономии.

Проведенный анализ понятийного аппарата «интеллектуального капитала» выявил, что в ускорении экономического развития главная роль отводится знаниям, которые способствуют активизации инновационных процессов в других отраслях и приводят к глобальной трансформации и структурной перестройке, а также росту масштабов и конкурентоспособности экономики.

С позиции воспроизводственного процесса ИК создает условия для производства нового продукта или процесса в результате научно-исследовательской работы, ее последующего воплощения через опытно-конструкторские разработки в массовое производство и конечным завершением в сфере потребления товаров и услуг. ИК следует рассматривать как важнейший фактор современного экономического роста, как

движущую силу общественного развития в условиях глобализации.

С появлением понятия ИК меняются приоритеты в экономическом развитии – признак главенства овеществленного прошлого капитала отходит на второй план, первое место отводится знаниям как необходимого условия развития ИК. Таким образом, развитие ИК начинает определять развитие материального производства. Этот факт подчеркивает его объективный характер, что приводит к становлению «новой экономики» как системы отношений, возникающих между государствами и между отдельными субъектами в рамках национального и мирового хозяйства на основе активизации ИК – знаний и информационных технологий в качестве основных факторов экономического роста посредством развития новых форм инновационно-технологического сотрудничества в условиях глобализации. Попытки анализа феномена знания в бизнесе прослеживаются на всех этапах его развития. Ф. У. Тейлор в своей школе «научного управления» начал формализовать опыт и навыки рабочих в объективное и научное знание, не осознавая при этом, что решение рабочего было источником нового знания. Честер Барнард изучал значение «поведенческого знания» в процессах управления. П. Друкер, вводя термин «интеллектуальный работник» (knowledge worker), позже утверждал, что в «обществе знания» базисным экономическим ресурсом уже являются знания, а не капитал, природные ресурсы или рабочая сила. В дальнейшем он отмечал, что «знание стало ключевым экономическим ресурсом и доминантой — и возможно даже единственным источником конкурентного преимущества». [6]

В формализованном виде новую экономику можно представить как взаимодействие физического и интеллектуального капитала, как суммы 2-х

компонентов: знание + инновации». В связи с этим в модели «новой экономики» синтез знаний информации и инноваций происходит новое перераспределение материальных и трудовых ресурсов. В этом аспекте важно подчеркнуть, что генерация и приумножение знаний способствуют росту общего благосостояния. В концепции трансформации ключевых понятий «новой экономики» заложена периодизация технологических укладов с учетом тенденций развития рынка Интернет-технологий, что позволило представить формирование ИК посредством использования технологических новшеств обработки информации как базовую инновацию шестого технологического уклада.

Развитие ИК, с одной стороны, объективно. С одной стороны, в его производстве и распространении ярко проявляются механизмы действия экономических законов, в частности убывающей предельной полезности, всеобщего накопления капитала, спроса и предложения и др. С другой стороны, развитие ИК субъективно, так как знания создаются каждым конкретным субъектом, или группой лиц (научно-исследовательские институты). В новых знаниях их трудно предсказать успех, даже признанные эксперты делают ошибки в прогнозах насчет перспективности той или иной идеи, того или иного изобретения, вектор новых знаний часто определяется случайностью, что объясняется самой их природой. При реализации ИК существует высокая степень неопределенности и риска.

Следует признать, что в рыночной экономике ИК способствует повышению качества рабочей силы, росту инноваций и повышению конкурентоспособности как хозяйствующих субъектов, так и экономики в целом. На наш взгляд, чтобы в России рыночную экономику сделать эффективной, необходимо в ускоренном темпе обес-

печить рост ИК. В этой связи особенно важно активно развивать и постоянно совершенствовать российский рынок человеческого капитала, интеллектуальной собственности, документированной информации, фокусирующий в системе НИОКР.

В настоящее время, наряду с традиционными рынками ресурсов рынками земли, труда и капитала, ИК начинает занимать приоритетное место в системе рыночных отношений. Мировая практика показывает, что в современной мировой экономике устойчивое, а, следовательно, и независимое положение, приобретают те страны, которые обладают высоким уровнем ИК. К таким странам относятся Япония, ФРГ, США, Великобритания и др. [7]

Оценивая состояние ИК в российской экономике, установлено, что национальная инновационная система России сегодня разбалансирована. Ее основные элементы — научно-исследовательская сфера, бизнес, инновационная инфраструктура — существуют изолированно друг от друга. Уровень инновационной активности в промышленности значительно ниже, чем в странах ЕС. Налицо: нехватка инвестиционных ресурсов у предприятий, деформированная структура спроса под влиянием растущего импорта товаров и услуг, низкий уровень оплаты работников сферы НИОКР, провоцирующий рост оттока интеллектуального капитала, а также отсутствие культуры инновационного менеджмента, как в экономике в целом, так на предприятиях.

Россия имеет низкий по сравнению с развитыми странами уровень развития инновационной инфраструктуры, особенно в части доступа к Интернету. Это является одним из факторов «недоработки» темпов экономического роста. Отставание в развитии инфраструктуры — самое опасное отставание в системе экономического развития. [8]

Основным препятствием, сдерживающим развитие интеллектуальной экономики в России, является недостаточность материальных условий для всеобщей интеллектуализации рыночных отношений на уровне производства, распределения, обмена и потребления. Специфика сложившихся тенденций и реалий в России актуализирует и стимулирует исследовательский интерес к рассмотрению роли ИК в экономическом росте. Однако на сегодняшний момент отсутствует комплексный анализ интеллектуальной составляющей, как фактора экономического роста, т.е. остается нерешенным принципиальный вопрос: степень воздействия ИК на рост конкурентоспособности российской рыночной экономики и выбор направлений повышения темпов ее экономического роста к 2020 году. В силу этих причин возникла необходимость и потребность исследования избранной темы.

Чтобы построить модель экономического роста в России, отражающую влияние ИК, необходимо создание общедоступной базы макроэкономической и отраслевой аналитической информации, в частности результатов отраслевых и специальных научных работ, выполненных в рамках государственных научных заказов Министерства экономического развития и Министерства промышленности, науки и технологий. Такая база данных должна включать периодически обновляющиеся материалы обзоров основных рынков как внутри России, так и за рубежом. Это особенно актуально для предприятий, расположенных в регионах.

Государственная поддержка роста ИК может осуществляться в разных формах, но она всегда является сильнейшим фактором. Государство должно руководствоваться стремлением создавать благоприятные условия в тех сферах и на тех этапах интеллектуальной деятельности, где рыночных стимулов явно

недостаточно, тем более, что рынок не дает эффекта в ситуациях, когда есть нужда в осуществлении крупных проектов, с длительными сроками окупаемости, высокой степенью риска и неопределенности в отношении будущей нормы прибыли. Одновременно государство должно стремиться предоставить свободу экономической деятельности там, где вмешательство государства может быть неэффективным. Отсюда и меры воздействия государства на интеллектуальную деятельность могут быть, как прямые (через использование централизованных административных форм и программ, например, прямое дотационное финансирование и т.п.) и косвенные (через рыночные механизмы, законодательные инновации, например, либерализацию налогового законодательства в сфере фундаментальных исследований и т.п.). Соотношение этих методов может меняться, оно всегда конкретно и зависит от экономической ситуации в стране.

В настоящее время в России начали реализовываться новые, соответствующие мировому опыту подходы к выбору государственных приоритетов развития ИК. Определение приоритетов научно-технического развития и принятие решений о финансировании крупных государственных программ должны быть прочно встроены в политический, законодательный и бюджетный процесс. Импульсом для роста ИК в России могут быть: защита интеллектуальной собственности; создание моделей эффективного трансфера знаний и технологий; взаимодействие «академического и научно-исследовательского ландшафта»; интернационализация сферы образования и реализация совместных образовательных программ; интернационализация сферы науки и реализация научно-исследовательских проектов; полноценный переход на двухуровневую систему «бакалавр-магистр»; совершенство-

вание законодательно-правовой базы; обеспечение прав инвесторов; создание благоприятного инвестиционного климата в сфере производства высокотехнологичных товаров и услуг; активизация процессов внедрения инновационных механизмов управления; создание матричной структуры взаимодействия на межкорпоративном уровне; создание совместных венчурных фондов и повышение активности в венчурных проектах; обеспечение совместимости систем ценностей, формирующих устойчивый инновационный рост экономики.

Соответствующие механизмы согласования интересов предполагают участие политических лидеров и наиболее значительных участников инновационного процесса - глав министерств и ведомств, финансирующих исследования и разработки, крупных корпораций, подрядчиков, мелких наукоёмких компаний, а также лидеров научного сообщества. Эффективная работа этих механизмов требует опоры на разнообразные аналитические методы: прогнозирование, экспертизу и мониторинг, составление перечней критических технологий.

Россия располагает всеми шансами для того, чтобы с успехом использовать самые передовые достижения и лучший мировой опыт государственного регулирования развития ИК. Одновременно Россия может служить ориентиром для целого ряда стран и регионов мира (прежде всего, для развивающихся стран) в опыте взаимодействия государства и бизнеса в интеллектуальной сфере.

Ссылки:

1. Gottfredson L. S. *Mainstream Science on Intelligence* // *Wall Street Journal*. December 13, 1994. P. 18.
2. Маркс и Энгельс Ф., Соч., 2 изд., т. 25, ч. 2, с. 380-81.
3. Маркс К. *Экономические рукописи 1857—1859 годов* // Соч. 46, ч. II, с. 215.

4. Маркс К. *Экономические рукописи 1861—1863 годов* // Соч. т. 47, с. 553.

5. Маркс К. *Экономические рукописи 1861—1863 годов* // Соч. т. 47, с. 556. 6. Drucker P. F. *Post-Capitalist Society*. — Oxford Butterworth: Heinemann, 1993, p. 271.

7. *Digital economy rankings 2010: Beyond e-readiness*. Economic Intelligence Unit, 2010, — 26 p.; *Knowledge Economy Index (KEI) 2007 Rankings* // *The World Bank Knowledge for Development Program*, 2007; *The Global Competitiveness Report 2010-2011* // *World Economic Forum*. — 516 p.; www.weforum.org.

8. Полтерович В. М. *Институциональные ловушки и экономические реформы* // *Экономика и математические методы*. — 1999. — Т. 35, вып. 2. — с. 18.

Литература

1. Брукинг Э. *Интеллектуальный капитал*. — СПб: Питер, 2001. — 288 с.

Букович У., Уильямс Р. *Управление знаниями: руководство к действию*. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 504.

2. Глухов В. В. и др. *Экономика знаний*. — СПб.: Питер, 2003. — 528 с.

3. Клейнер Г. *Знания об управлении знаниями* // *Вопросы экономики*. — 2004. — № 1. — С. 151—155.

4. Козырев А. Н. *Математический и экономический анализ интеллектуального капитала: Автореф. дис. ... д-ра экон. наук*. — М., 2002. — 48 с.

5. Сергеев А. Л. *Категории в теории интеллектуального капитала* // *Экономический вестник РГУ*. — 2005. — № 1. — С. 53—58.

6. Сулимова Е.А. *Перспективные направления развития венчурной деятельности в России* // *Инновации и инвестиции*. 2008. № 1

7. *Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management* — L: Blackwell Publishers, 2003.

Социальные инвестиции как форма реализации социальной ответственности корпораций

Сарафаников Андрей Александрович, аспирант Российского государственного социального университета

В статье автор предлагает решение проблемы социальных инвестиций как формы реализации социальной ответственности корпораций в России. Установленные социальные гарантии государства минимальны, насущные социальные проблемы не решаются, механизмы социальной помощи показывают свою неэффективность. В этих условиях все большее значение приобретают социальная деятельность бизнеса, которая обязана не только решать внутренние социальные интересы, но и социальные интересы общества в целом. Сегодня Россия активно интегрируется в мировое сообщество, отсюда понимание корпоративной социальной ответственности должно сближаться с мировыми стандартами.

Ключевые слова: социальные инвестиции, корпоративная социальная ответственность, корпоративное управление, социальные сети.

Social investments as a form of implementation of corporate social responsibility
Sarafannikov Andrey Aleksandrovich

In this article the author offers a solution to the problems of social investments as a form of corporate social responsibility in Russia. The established social guarantees of the state are minimal, pressing social problems are not solved, the mechanisms of social assistance shows its inefficiency. In these conditions, all the increasing importance of social activity of the business, which is required not only to solve domestic social interests, but also the social interests of the society as a whole. Today Russia is actively integrating into the world community, hence the understanding of corporate social responsibility must come closer to the world standards.

Keywords: social investment, corporate social responsibility, corporate governance, and social networks.

Социально-экономические преобразования, происходящие в российском обществе, требуют существенных изменений в поведении производителей товаров и услуг, и без таких изменений проводимые реформы вряд ли дадут желаемые результаты. В ходе соответствующих преобразований производители (корпорации) должны научиться по-новому относиться к тому, что происходит с ними и вокруг них, а для этого необходимо изменить поведение, и в первую очередь их отношение к социальным инвестициям как форме реализации социальной ответственности корпораций. Проблемам социальных инвестиций у нас в стране и за рубежом посвящено немалое количество разнообразных исследований. Они особенно активизировались в последней четверти XX в. и в настоящее время вышли на одно из первых мест в работах, посвященных не только экономической теории, но и других отраслей экономической науки. Социальные инвестиции позволяют обществу решать проблему предоставления общественного блага. Доверие между людьми в бизнесе – важный фактор, способствующий эффективной работе, успешному обучению, благоприятным сделкам. «Люди у власти должны быть архитекторами социальных процессов, изучая и формируя то, что называется «культурой производства», анализируя ценности и нормы организации и те пути, с помощью которых эти ценности могут быть привиты и переданы людям, или в случае необходимости противостоять отжившим нормам организационной культуры». [1]

Социальные инвестиции считаются целесообразными в бизнесе, однако на практике далеко не все руководители склонны их делать. Это во многом связано с изменчивостью бизнеса. В современных условиях зачастую компании находятся в процессе постоянного пересмотра стратегии своего развития. Очень часты слияния и поглощения компаний, и, наоборот, их дробления. Чем бы ни объясняли в последующем чудеса экономического роста корпораций: корпоративным духом, дешевой рабочей силой или богатством природных ресурсов (например, в Арабских Эмиратах или Кувейте) – важнейшей необходимой предпосылкой, «толчком» перемен оказалось осознанное принятие новой стратегии экономического развития, ставка на социальные инновации. Идеология рывка во всех корпорациях потребовала перераспределения ресурсов в пользу развития наукоемкого производства, требующего высокопрофессионального, квалифицированного, творческого и заинтересованного, т.е. социально ответственного труда. Иначе говоря, «общим для всех... является ориентация на экономический рост, готовность много трудиться, ... дисциплинированная и достаточно квалифицированная рабочая сила, высокий уровень образования». [2]

Важная примета современности – абсолютная необязательность офисной работы. Множество людей сейчас работают из дома, да и вообще откуда угодно, где есть рабочая станция, подключенная к сети. А при мобильности устройств и способов подключения к Интернету рабочее место и вовсе становится виртуальным. Существуют и успешно работают даже целые виртуальные команды. Эти факторы, принося, безусловно, большие удобства и возможности, тем не менее, пагубно влияют на развитие социальной ответственности бизнеса.

Компании, обладающие значительным социальным капиталом, демонстрируют заботу о сохранении персонала: они стараются не допустить текучести кадров и сохранять в штате ценных сотрудников всеми мерами. Именно в случае прочного их взаимодействия возникают устойчивые отношения и связи. В таких компаниях люди работают долго не столько потому, что им платят огромные деньги, сколько из-за нежелания терять уникальную атмосферу коллектива, которая становится важной, ценной, почти неотъемлемой частью их жизни. Подобные компании могут, например, предоставлять своим сотрудникам медицинское обслуживание, условия для занятий спортом, централизованное питание, организовывать детские сады для детей сотрудников, организовывать мероприятия и клубы согласно интересам работников. Все это – действенные инвестиции в человеческий капитал не носят характер принуждения, а удерживают сотрудников позитивными факторами. Такая практика может дополняться и подкрепляться особой политикой продвижения сотрудников, которая подразумевает карьерный рост сотрудников от самых рядовых должностей до руководящих. Это обычно оправдано, так как такие сотрудники имеют большой опыт и понимают рабочий процесс с самых низких уровней. В последнее десятилетие социальные инвестиции предоставляют сотрудникам возможность время от времени встречаться лично. Это не только укрепляет общность, но и стимулирует обмен знаниями, неформальное обучение. В некоторых офисах специально создается теплая, дружелюбная атмосфера – сотрудникам не препятствуют в оформлении рабочих мест и офисных помещений на свой вкус, украшая их сувенирами, личными вещами, фотографиями.

Качество социального управления «человеческим капи-

талом» как основным национальным ресурсом может стать важнейшим фактором обеспечения роста эффективности (конкурентоспособности) современного российского производства. Потребность в росте социальных инвестиций особенно остра в российском производстве, где происходят застойные и деграционные процессы изменения социальной организации: снижаются статусы кадровых профессиональных групп внутри трудового коллектива, рабочая сила перераспределяется из основного производства в непроизводственную сферу, уменьшается доля квалифицированного труда, развивается скрытая безработица. Это может быть преодолено только посредством реализации социальных стратегий.

Становление института социальной ответственности в российском производстве связано с формированием новой культуры управленческого мышления, с повышением профессионализма менеджеров, вследствие чего возрастает значимость системы образования и переподготовки отечественных управленцев на основе изучения и внедрения передового мирового опыта. Это новое веяние в сфере бизнеса – формирование новой системы отношений, когда корпорация осуществляет поддержку социальной сферы, положительно влияет на экономическую ситуацию или окружающую среду. Начало ему было положено с легкой руки ООН в 2000 году, однако это направление развивается не так стремительно, как хотелось бы.

Российское общество, которое сравнительно недавно стало на путь социально-экономических реформ, сегодня столкнулось с осознанием такой проблемы, как качество социального ответственного корпораций. На всех уровнях государственной и экономической структуры ощущается острый дефицит руководителей, спо-

собных видеть в своих подчиненных союзников, заинтересовывать их в успехе общего дела – восстановлении производства, реформировании организаций и социальных институтов. Социальное управление, по сути, является той точкой опоры, которая определяет успех или провал новых начинаний. [3]

Формирование социальных сетей – еще один путь инвестиций в социальный капитал. Они возникают в организациях сами, но их поддержка тоже немаловажна. Такие сети – среда обмена знаниями и опытом, профессионального роста, плодотворного сотрудничества единомышленников. Члены сообществ могут, как решать в них конкретные рабочие задачи, так и работать на свой общий профессиональный рост. Со стороны организации будет разумно оказывать возможную поддержку таким группам – финансировать их встречи, поощрять лидеров и так далее. Здесь важно не перестараться, чтобы не разрушить особую атмосферу близости в таких группах и не превратить их в формальность.

Основа любых хороших отношений между людьми это доверие. Без доверия социальный капитал просто не существует. Поэтому укрепление доверия – это краеугольный камень инвестиций в социальный капитал. Однако доверие – это не то, что можно создать в приказном порядке. Нет никакого смысла говорить о доверии, если поведение говорящего доверия не вызывает. Речь идет о поведении, оправдывающем доверие, на всех уровнях – в личных инициативах руководителей и в инициативах от лица всей компании, в командах и рабочих группах, в межгрупповом сотрудничестве. Иными словами, если компания по-настоящему ценит своих сотрудников, и создает им хорошие условия работы, руководство всегда действует прозрачно, очевидно разумно и справедливо, то это работает на укреп-

ление доверия больше, чем какие-то целенаправленные меры на этот счет. Система политик в отношении сотрудников в компании может быть даже не особенно приятной и мягкой, но если она очевидна и стабильна, это зачастую лучше, чем расхождение между заявлениями и действиями или неконтролируемое попустительское, создающее спутанность. Один из верных способов вызвать к себе доверие людей это проявлять доверие к ним самим. Недоверие часто провоцирует людей именно что его оправдать, чтобы хотя бы не чувствовать себя несправедливо обиженными. Доверие, кстати, может пониматься не только в том смысле, что руководство не станет подозревать сотрудников в априорной злонамеренности, но и в том, что прекрасные результаты создает обыкновение прислушиваться к мнениям сотрудников, доверять их суждениям и предоставлять им самостоятельную возможность принимать широкий круг решений в рамках их непосредственной работы. И конечно же, нельзя забывать о позитивных подкреплениях того поведения, которое руководство считает желаемым, искренней высокой оценки такого поведения вдобавок к конкретным привилегиям.

Сотрудничество – еще одна важнейшая сторона социальной ответственности бизнеса. Для наиболее развитого и приносящего пользу сотрудничества важно, чтобы у людей была общая цель, чтобы они работали не только, чтобы получать деньги, но и ради чего-то большего. Безусловно, финансовый результат очень важен сам по себе. Например, некоторые компании дают абсолютно всем своим сотрудникам возможность приобретения акций компании. В других компаниях размер и выплата премий определяются не столько индивидуальными результатами сотрудника, сколько его вкладом в результаты коллективной работы. Сотрудничество развива-

ет также введение определенных правил. Например, при необходимости найма нового сотрудника рекрутер обязан сначала расспросить людей внутри коллектива и коллег, не знают ли они подходящего человека, и лишь потом искать кандидатов извне. Или же участие в выездных конференциях и иных обучающих мероприятиях оплачивается сотрудникам при условии, что потом они специально поделятся приобретенным опытом с другими работниками. Кроме того, многие компании стараются изначально подбирать сотрудников так, чтобы среди них не оказалось принципиальных противников сотрудничества и командной работы.

Все рассмотренные стороны инвестиций в социальный капитал являются взаимодополняющими. Однако же, если руководство не имеет искренней веры в то, что делает и в то, что это важно и необходимо, все усилия будут напрасны. Если в компании социальный капитал считают абстракцией и химерой, или просто не считают его важным и стоящим инвестиций, то такие инвестиции не имеют особого смысла, и могут даже принести большой вред, являясь яркой формой лицемерия.

Нужно понять, что в корпорации резерв для экономического роста заключается в невосребованном социальном потенциале, предполагающем трансформацию персоналом своих знаний, навыков, физических и психических сил в реальный фактор эффективной деятельности в соответствии с целями организации.

Существуют объективные действующие одновременно и взаимно обусловленные предпосылки, которые определяют потенциальный уровень эффективности использования той или иной модели социальной ответственности корпорации: уровень развития корпоративной культуры, культурно-образовательный уровень на-

емной рабочей силы и уровень развития социальной базы производства.

Социальная напряженность, будучи особым состоянием социальных отношений, сопровождающимся отклонением от нормального сотрудничества, отражая социально-психологическую обстановку в организации и являясь индикатором управленческих инициатив, позволяет судить о степени устойчивости социальной ответственности корпорации, равновесия и социального согласия в ее рамках. На индивидуальном уровне структура социальной напряженности складывается из высокого уровня неудовлетворенности индивида своим социальным положением. При поступательной динамике развития социальной напряженности ее центр перемещается с межличностных отношений на уровень организации. Императив устойчивого развития корпорации требует своевременного выявления и эффективно решения социальных проблем. Условиями эффективного управления социальной напряженностью персонала организации являются: развитие гибкого и адекватного стиля управления организацией, наличие постоянно действующей программы по мониторингу и контролю над состоянием социальной напряженности, наличие профессионально подготовленных и активных кадров, внедрение комплекса мероприятий по научной организации социального управления, разработка и внедрение постоянно действующих механизмов по развитию профессиональных и поведенческих навыков сотрудников, рациональное использование материальных и нематериальных методов мотивации и стимулирования персонала.

Руководство корпорации зачастую не придает должного значения выработке собственных методов формирования социального потенциала, инвестирования социальной сферы, развития личности человека.

Практика корпоративного управления показывает, что формирование социальной ответственности - процесс длительный и трудный, требующий выработки корпоративной стратегии и единых ценностей руководства.

«Системность» в управлении персоналом на организационном уровне предполагает: объединение всех категорий сотрудников на основе единства интересов, включающих формирование чувства гордости за свою компанию, профессию и результаты труда; поддержание ценности материальных и нематериальных стимулов; изменение форм, способов и режимов стимулирования как элемента любых организационных преобразований; поддержание баланса полномочий и ответственности работников при выполнении ими должностных обязанностей; формирование отношений социального партнерства; корпоративную ответственность за деятельность персонала.

Современная российская практика свидетельствует о ряде проблем, препятствующих претворению в жизнь социаль-

но ответственных программ, и как следствие, общему уровню развития социальной ответственности в стране. К их числу относятся: непонимание собственниками бизнеса той роли, которую играет коллективная социальная ответственность в процессе стратегического развития компаний, недовольство отдельных слоев общества мероприятиями, проводимыми компаниями по реализации коллективной социальной ответственности, а также нецелое использование средств, выделяемых на социальные программы. Таким образом, за счет социальных инвестиций решаются весьма важные задачи, но, к сожалению, социальные инвестиции российского бизнеса еще не превратились в системную деятельность.

Литература

1. Бахтараева К. Социально ответственные инвестиции: маркетинговый ход или будущее финансового рынка // [Электронный ресурс]. - [2008]. - Режим доступа: <http://www.regnum.ru>.

2. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика мар-

кетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001.

3. Туркин С. Зачем бизнесу социальная ответственность? // Управление компанией. 2004. №7.

4. Friedman M. The social responsibility of business is to make profit. The New York Times magazine. 1970.

5. Харрингтон Дж., Воул Ф. Совершенство управления знаниями. Дж. Харрингтон, Ф. Воул. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007.

Ссылки

1. Warren B. Why Leaders Can't Lead. The Unconscious Conspiracy Continues. San Francisco, 1998. P.37

2. Грейсон Дж., О'Делл К. Американский менеджмент на пороге XXI века. М., 2001. С. 303-304.

3. Дж. В. Ньюстром, К. Дэвис. Организационное поведение. Питер., 2010. С. 17

Основополагающая проблематика эффективного управления и минимизации банковских рисков

Багаев Владимир Александрович, аспирант Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

В данной статье рассматривается современная проблематика системы управления активами и пассивами как единого объекта управления. Указаны недостатки системы управления активами и пассивами в российских банках. Выделены основные черты эффективной методики управления активами и пассивами банков и минимизации банковских рисков. По итогам исследования отмечены авторские суждения по эффективному управлению активами и пассивами, а также подтверждена актуальность вопроса разработки целостной концепции портфельного управления и способов ее реализации в современных российских условиях.

Ключевые слова: управление активами и пассивами, недостаточная диверсификация, макроэкономическая модель, методология агрегированного управления, механизмы повышения эффективности управления

This article focuses on contemporary issues of asset and liability management as a single object. Indicated deficiencies in asset and liability management in Russian banks. Highlights the main features of the effective methods of assets and liabilities of banks and bank risk minimization. The study authors noted judgments on the effective management of assets and liabilities, as well as confirmed the relevance of the issue of developing a coherent concept of portfolio management and ways of its realization in current Russian conditions

Keywords: asset and liability management, lack of diversification, the macroeconomic model, the methodology of aggregate control mechanisms to improve the management

За последние 20 лет многие российские банки сумели внедрить в практику своей деятельности методы и инструменты управления единичными активами и пассивами (например, корпоративными кредитами, депозитами) и даже группами активов и пассивов, что немаловажно. Однако активы и пассивы по-прежнему не рассматриваются в качестве единого объекта управления. Немногие банки нацелены на осознанное формирование структуры, количественных и качественных характеристик своих активов, особенно в тесной связи с усилением рыночной позиции банка. Это приводит к тому, что в состав активов входят элементы, не соответствующие стратегии банка, ухудшающие структуру активов и пассивов. В результате она становится неустойчивой, плохо приспособленной к внешним шокам. Нестабильность на мировом финансовом рынке выявила многие недостатки системы управления активами и пассивами в российских банках:

- недостаточную диверсификацию;
- несбалансированность структуры портфеля активов и пассивов;
- отсутствие стратегического планирования;
- избыточное кредитование.

Такие ошибки приводят к возникновению убытков, возрастанию упущенных возможностей, потери позиций на целевых рынка - другими словами к потере конкурентоспособности.

Наличие адекватной информационной базы оценок эффективности управления активами и пассивами банков и минимизации банковских рисков в механизме формирования инструментария финансовой устойчивости коммерческого банка в современных условиях и её совершенствование/оптимизация, как отражение общей модели оценки банковской системы, завоевывает всё большую значимость в пост кризисное время. Особенное звучание этот вопрос приобретает с учётом ожидаемого ужесточения норм мирового банковского регулирования и глобального пересмотра подходов к риск - менеджменту.¹

Эффективная методика управления активами и пассивами банков и минимизации банковских рисков, которая может быть использована для решения задач, стоящих перед отдельным банком, так и перед надзорным подразделением Банка России, должна обладать следующими основными чертами:

- использовать макроэкономическую модель в качестве «отправной» точки, на основании которой должны делаться эконометрически обоснованные выводы о возможных изменениях в отдельных агрегированных показателях, характеризующих банковский сектор;

- опираться на методологию агрегированного управления по принципу «top-down». При этом изменения банковского сектора на отдельные банки должны «распространяться» с учётом их индивидуальностей;

- уделять отдельное внимание банковским рискам как на уровне банковского сектора в целом, так и в отдельно взятом банке;

- использовать при расчёте потенциальных потерь, обусловленных риском, оценки вероятности дефолта ссудозаёмщиков в

разрезах отраслей экономики, что позволит дифференцировать убытки и определить необходимость досоздания резервов на возможные потери, следовательно, более эффективно управлять портфелями активов и пассивов;

- основываться на принципах имитационного моделирования, позволяющих учитывать изменение структуры активов или пассивов и их совокупности, и его последствия, как на уровне отдельного банка, так и во взаимодействии с другими банками;

- позволять наряду с количественными оценками «шоковых» воздействий на банковский сектор получать и оценки потерь, обусловленных различными банковскими рисками (кредитный, рыночный, риск ликвидности).

Таким образом, не смотря на уже имеющиеся и хорошо зарекомендовавшие механизмы повышения эффективности управления активами и пассивами банков и минимизации банковских рисков, в современных условиях очевидна необходимость их дальнейшего совершенствования, также как и оптимизации управления активами и пассивами, которая может обладать выше основными чертами.

Необходимо отметить, что подход управления пассивами концентрируются на ресурсных издержках и установлении ставок по депозитам, в свою очередь, подход управления активами концентрируется на управлении резервами ликвидности и доходностью. Идея заключается в том, чтобы при данных депозитах определить оптимальные резервы и объем ссуд. Однако другой стороной такого подхода является исключение процесса установления ставок по банковским пассивам, так как подход предполагает, что банки действуют на рынках совершенной конкуренции как покупатели, принимающие установившиеся цены. Поэтому менеджеры - сторонники дан-

ного подхода, пренебрегали управлением обязательствами.

По данным Р.Л.Миллера и Д.Д.Ван-Хуза одним из типичных проявлений такого подхода в США после окончания периода «великой депрессии» стал «подход единого резервного фонда», который рассматривает все привлеченные средства банка (пассивы) как единый фонд средств, в части активных операций источник поступления средств не важен. Но он не учитывает различия требований к ликвидности по отношению к различным видам обязательств и поэтому излишне много внимания уделяет формированию запаса ликвидности, что несколько снижает экономическую эффективность.

Оптимизация каждого отдельного элемента, как правило, приводит к потере качества по другим позициям. Коммерческие банки-сторонники частичных подходов, не смогли избежать проблем ликвидности в 20-е и 30-е годы XX века. Понимание необходимости преодоления данного противоречия, по данным Дж. Синки мл. полностью оформилось в банковской науке в конце 60-х - начале 70-х годов XX века, когда взгляд на банк, как на учреждение, которое просто принимает депозиты и ставки по ним как данность перестал быть единственно правильным. Актуальными стали вопросы, касающиеся оптимальных структур депозитов и обязательств, управления ликвидностью и адекватности капитала. В итоге возникла необходимость рассмотреть подходы совместного управления активами и пассивами банка»².

Если внимательно проанализировать сущность понятия банковских активов и пассивов, например, в трактовке Д.Полфремана и Ф.Форда, по мнению которых банковские пассивы отражают источники средств, используемых банком, а активы отражают, что банком сделано с данными средствами³, можно высказать следующее сужде-

ние: активы и пассивы банка являются не самостоятельными денежными фондами, а двумя взаимозависимыми характеристиками единого фонда средств, сформированного и размещенного банком. При этом структура пассивов характеризует условия по формированию, а структура активов - по размещению средств. Таким образом, воздействуя на один элемент, например пассивы мы обязательно воздействуем и на активы, что является дополнительным доводом в пользу использования совместного управления активами и пассивами.

Конкуренция и появление новых финансовых инструментов заставили банки изменять структуру своих пассивов. Альтернативой подходу единого фонда средств стал подход конвертируемости банковских средств, который отдельно рассматривает каждый источник средств и соотносит его с активами со сходным сроком погашения⁴. Метод конвертируемости банковских средств подразумевает создание в коммерческом банке центров прибыльности и ликвидности, решающих задачи по размещению ранее привлеченных из многих источников средств. Размещение средств каждым из центров осуществляется независимо от других.

Историческим преимуществом данного подхода по сравнению с подходом «общего фонда средств» стало снижение удельного веса ликвидных активов и направление дополнительных средств в инвестиции и кредиты. Такой подход, с точки зрения автора диссертационного исследования, является связующим между портфельными (неполными) и полными подходами по классификации Е.Балтенспергера⁵.

Полный подход описания (модель) банковской фирмы, согласно Е.Балтенспергеру, должен объяснить решения об активах и обязательствах банка и размере фирмы. В таких рам-

ках, модель К.Сили, является полной. В ней интегрированы рисковые возможности с рыночными условиями, факторами издержек и установлением депозитных ставок.

Ключевые элементы модели К.Сили могут быть представлены следующими положениями⁶:

1. Неопределенность встроена вводом случайных депозитных предложений и ссудных ставок.

2. Основной целью является максимизация полезности при прибыли, зависящей от балансовых ограничений и предложения депозитов.

3. Искомыми являются размеры кредитов, ставок и ликвидная позиция банка. Э.Кэйн, С.Басер⁷, М.Паркин⁸, Дж. Синки мл.⁹ предлагают подобные подходы.

По мнению автора диссертационного исследования, модель К.С.Сили и подобные разработки - это большой вклад в банковскую теорию и полезный инструментальный формирование и управления структурой активов и пассивов коммерческого банка, поскольку предполагают, что решения, принимаемые банком, определяются одновременно доходами, издержками и риском.

Некоторые отечественные исследователи также предлагают полные подходы управления активами и пассивами. Появление в публикациях работ отечественных авторов подтверждает понимание актуальности и потребность в конкретных разработках у менеджмента коммерческих банков.

Упрощенный подход на основе экономико-математических моделей описывает Н.Ю.-Коробов¹⁰. С.В.Инюшин описывает подход, основанный на матричных методах¹¹. По мнению автора диссертационного исследования, достоинством таких работ, является их ориентированность на условия работы отечественных коммерческих банков, но в то же время они отличаются упрощенным характером и могут использо-

ваться как основа к разработке конкретных подходов с необходимой детализацией.

Структура банковских ресурсов предопределяет две формы получения дохода: в форме процента и в форме спекулятивного дохода. В результате возникает объективное противоречие, обусловленное диалектикой отношений между коммерческими банками и экономической системой, которое проявляется следующим образом: коммерческий банк выступает, с одной стороны, субъектом рыночной экономической системы и осуществляет банковские операции, с другой стороны - объектом рыночных сделок, направленных на перераспределение прав собственности.

Данное противоречие стало причиной появления у западных экономистов двух базовых подходов оценки эффективности использования банковских ресурсов в целом. С.Розе разделяет в управлении активами и пассивами: бухгалтерский, ориентированный на чистый доход, и экономический (рыночный), выделяющий рыночную ценность собственного капитала банка¹². Разделяет эти два подхода - временной горизонт. Дж.Синки мл. относит бухгалтерский подход к тактике, а рыночный - к стратегии банка. Тактика сосредотачивается на краткосрочном и среднесрочном управлении активами и пассивами, а стратегия - на долгосрочном¹³.

Согласно экономическому подходу, под главной ценностью банка понимается рыночная цена банка или его капитала. Целью управления активами и пассивами является минимизация чувствительности рыночной оценки собственного капитала банка к изменениям ставок процента по всему спектру долговых обязательств и активов, которая зависит от рыночной оценки банковских активов и пассивов.

В соответствии с бухгалтерским подходом, ключевым фак-

тором ценности является объявленный доход на акцию. Поэтому, целью тактического управления активами и пассивами, являются максимизация чистого процентного дохода как источника банковской выручки и его относительной величины в форме чистой процентной маржи.

Данная точка зрения находит поддержку у Дж.Синки мл., который на основе схемы концептуального воздействия чистой процентной маржи на всю банковскую деятельность показал, что уровень и изменчивость чистой процентной маржи коммерческого банка - это первичные факторы, влияющие на соотношение «риск-доход», а чистая процентная маржа коммерческого банка в свою очередь - это функция чувствительности к изменению процентной ставки, объема и структуры доходных активов и пассивов.

ЧПМ = f (Ставка, Объем, Структура)

Для этого он исследовал различные счета, которые обеспечивают чистые процентные доходы и чистые процентные расходы, и показал, что чистое изменение процентного дохода по каждой позиции можно разложить на изменение объема и изменение процентной ставки:

$$\Delta R = V_{cp} \times \Delta r + r_{cp} \times \Delta V,$$

где ΔR - чистое изменение процентного дохода; r_{cp} - среднее значение процентной ставки; V_{cp} - средний объем размещения средств; Δr - изменение значения процентной ставки; ΔV - изменение объема размещения средств.

Первый член в правой части уравнения - это компонент чистого изменения процентного дохода за счет среднего объема, а второй - компонент чистого изменения процентного дохода за счет средней ставки.

Рассмотренное выше позволяет автору сформулировать следующие суждения:

1. Управление активами и пассивами является сложным процессом. В отношении клас-

сификации подходов к управлению банковскими активами и пассивами, мнение автора диссертационного исследования основывается на рассмотренных подходах иностранных и отечественных специалистов, которые позволяют выделить неполные (подход раздельного управления активами и пассивами) и полные подходы (подходы совместного управления активами и пассивами). Указанные подходы являются составной частью эволюции теоретических подходов к управлению структурой активов и пассивов.

2. Усиление конкуренции банков на рынках потребительского и ипотечного кредитования, рынке ценных бумаг, которые приведут к качественным изменениям в структуре активов и пассивов коммерческого банка и требуют управления активами и пассивами в рамках полных подходов.

Среднесрочное планирование и управление активами и пассивами является составным элементом тактического управления ресурсами, где главным критерием качества является чистый процентный доход и относительная форма данного показателя - чистая процентная маржа коммерческого банка.

В целом система управления банковскими активами и пассивами в современных российских условиях имеет традиционный характер, что подтверждается следующим:

— Большинство российских банков при управлении своими активами и пассивами (на всех этапах процесса управления) основное внимание концентрируют на единичных активах и пассивах или отдельных группах активов и пассивов.

— Лишь немногие отечественные банки нацелены на осознанное формирование структуры, количественных и качественных характеристик своих активов, особенно в тесной связи с пассивами и усилением рыночной позиции банка.

— Нестабильность на мировом финансовом рынке выяви-

ла многие недостатки системы управления активами и пассивами в российских банках: недостаточную диверсификацию, несбалансированность структуры активов и пассивов, отсутствие стратегического планирования.

— Планирование как этап управления банковскими активами и пассивами в России не носит стратегического характера ни по временному горизонту, ни по содержанию.

— Ограниченный перечень качественных характеристик, используемых для анализа и контроля активов и пассивов. За редким исключением банки не имеют представления о портфельном риске.

— Высокий уровень централизации процесса управления активами и пассивами.

— Недостаточный уровень информационного обеспечения сотрудников заинтересованных подразделений и руководителей среднего звена по вопросам комплексной стратегии банка в области управления активами и пассивами.

— Низкий уровень корпоративной культуры.

— Традиционный набор методов регулирования портфеля активов и пассивов.

Вместе с этим ведущие отечественные банки в отдельных случаях используют достижения портфельного подхода к управлению активами и пассивами.

— Есть примеры формулирования миссии банка, что является отправной точкой для планирования оптимальной структуры, качественных характеристик портфеля активов и пассивов.

— Ведущие отечественные банки делают попытки анализа внешней, рыночной среды и своего места в ней.

— Формулируются цели развития активов и пассивов, как во внешней среде, так и в области поддержания качества активов и пассивов, а также способы достижения целей.

— При анализе внутренних

сторон деятельности изучаются отдельные качественные характеристики всего портфеля активов и пассивов, определяются направления совершенствования внутренней структуры.

— Существуют примеры использования ведущими отечественными банками портфельных методов регулирования активов и пассивов.

Нестабильность на финансовых рынках, усиление конкуренции в отечественном банковском секторе, обострение противостояния с небанковскими институтами вызывает необходимость поиска инновационных подходов к банковскому менеджменту. Одним из них является портфельная концепция управления банковскими активами и пассивами. От эффективного управления активами в значительной степени зависит не только успех кредитной организации в краткосрочном периоде, но и способность к устойчивому и стабильному развитию в долгосрочной перспективе, и погашения своих обязательств формирующих структуру пассивов.

Поскольку в настоящее время лишь немногие банки в нашей стране пытаются применять методы портфельного подхода к управлению своими активами и пассивами, актуальность приобретает вопрос разработки целостной концепции портфельного управления и способов ее реализации в современных российских условиях.

Литература

1. Baltensperger E. Alternative Approaches the Theory of the Banking Finn // Journal of Monetary Economics. - 1980. - January. - PP.1-37

2. Kane E.J., Buser S.A. Portfolio Diversification at Commercial Banks // Journal of Finance. - 1979. - Marth. - PP. 19-34

3. Parkin M. Discount House Portfolio and Debt Selection. // Journal of Finance. - 1970. - Marth. - PP.469-497

4. Rose S. The Spread, the Margin and the Need for Fees // American Banker. - 1982. - February. - PP. 1-4

5. Seal C.W. Deposit Rate-Setting, Risk Aversion, and the Theory of Depository Financial Intermediates // Journal of Finance. - 1980. - December. - PP.1139-1154

6. Инюшин СВ. Матричная модель оптимизации структуры активов и пассивов коммерческого банка // Бухгалтерия и банки. - 2004. - №8. - С.33-35

7. Коробов Ю.И., Рубин Ю.Б., Солдаткин В.И. Банковский портфель - 2. - М.: «СОМИН-ТЕК». 1994. - 752 с

8. Миллер Р.Л. Ван-Хуз Д.Д. Современные деньги и банковское дело. - М.: Инфра-М. 2000. - 215 с

9. Полфреман Д., Форд Ф. Основы банковского дела. - М.: Инфра-М. 1996. - 190 с с. 101

10. Синки Дж.мл. Управление финансами в коммерческом банке. - М.: Catallaxy. 1994. - 820 с

11. Тайны тестов Банка России. Как ЦБ обновит методику оценки рисков. [Электронный ресурс <http://slon.ru/blogs/moiseev/post/368701>].

Ссылки:

1 Тайны тестов Банка России. Как ЦБ обновит методику оценки рисков. [Электронный ресурс <http://slon.ru/blogs/moiseev/post/368701>].

2 Синки Дж.мл. Управление финансами в коммерческом банке. - М.: Catallaxy. 1994. - 820 с - с. 395

3 Полфреман Д., Форд Ф. Основы банковского дела. - М.: Инфра-М. 1996. - 190 с с. 101

4 Миллер Р.Л. Ван-Хуз Д.Д. Современные деньги и банковское дело. - М.: Инфра-М. 2000. - 215 с - с.216-217

5 Baltensperger E. Alternative Approaches the Theory of the Banking Finn // Journal of Monetary Economics. - 1980. - January. - PP.1-37

6 Seal C.W. Deposit Rate-Setting, Risk Aversion, and the Theory of Depository Financial Intermediates // Journal of

Finance. - 1980. - December. - PP.1139-1154

7 Kane E.J., Buser S.A. Portfolio Diversification at Commercial Banks // Journal of Finance. - 1979. - Marth. - PP. 19-34

8 Parkin M. Discount House Portfolio and Debt Selection. // Journal of Finance. - 1970. - Marth. - PP.469-497

9 Синки Дж.мл. Управление финансами в коммерческом банке. - М.: Catallaxy. 1994. - 820 с - с.429-432

10 Коробов Ю.И., Рубин Ю.Б., Солдаткин В.И. Банковский портфель - 2. - М.: «СОМИН-ТЕК». 1994. - 752 с – с. 320-327

11 Инюшин СВ. Матричная модель оптимизации структуры активов и пассивов коммерческого банка // Бухгалтерия и банки. - 2004. - №8. - С.33-35

12 Rose S. The Spread, the Margin and the Need for Fees // American Banker. - 1982. - February. - PP. 1-4

13 Синки Дж.мл. Управление финансами в коммерческом банке. - М.: Catallaxy. 1994. - 820 с - с.396-399

Оценка интеллектуальной собственности организации

Лекаркина Надежда Константиновна,
соискатель
Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова
Vik6666@list.ru

В статье освещаются вопросы, связанные с оценкой интеллектуальной собственности. Обсуждается проблема полезности интеллектуальной собственности и идентификация объектов интеллектуальной собственности. Рассматривается существующая методология оценки интеллектуальной собственности, проводится анализ возможности применения существующих методов оценки.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, оценка, интеллектуальный капитал,

Valuation of Intellectual property

The article covers the issues associated with an assessment of intellectual property rights. We discuss the identification of intellectual property and valuable intellectual property issue. We consider the current practice and methodology for assessing intellectual property, the analysis of capabilities with the existing assessment methods.

Keywords: intellectual property, valuation, intellectual capital.

В настоящее время в России и в мире активно развивается инновационный бизнес. Следствием инновационной деятельности является появление большого количества интеллектуальной собственности и поскольку «успех инновационного бизнеса во многом обеспечивается ценностью интеллектуальной собственности, заложенной в ее основу» [1], интеллектуальная собственность становится важным и неотъемлемым элементом данного бизнеса, интеллектуальная собственность в любом случае влияет на масштабы и рост бизнеса.

Оценка интеллектуальной собственности организации – сложный процесс, состоящий из нескольких этапов. Это идентификация объектов интеллектуальной собственности, определение их наилучшего и наиболее эффективного использования, расчет стоимости идентифицируемых, а также неидентифицируемых объектов интеллектуальной собственности.

Идентификация объектов интеллектуальной собственности может и должна проводиться в соответствии со стандартами бухгалтерского учета. Поскольку понятие интеллектуальной собственности в законодательстве определено неоднозначно, то в случае идентификации объектов можно применять определение нематериальных активов, которое зафиксировано в положении о бухгалтерском учете (ПБУ 14/2007). Согласно российским правилам бухгалтерского учета, нематериальные активы — это неденежный актив, не имеющий физической формы (однако имеющий стоимость), что также справедливо в отношении объектов интеллектуальной собственности.

Так, к нематериальным активам относятся, например, произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин; изобретения; полезные модели; селекционные достижения; секреты производства (ноу-хау); товарные знаки и знаки обслуживания [2].

В составе нематериальных активов учитывается также деловая репутация, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части). Положительную деловую репутацию следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта.

В соответствии с российскими правилами бухгалтерского учета к нематериальным активам относятся: произведения науки, литературы и искусства; программы для электронных вычислительных машин; изобретения; полезные модели; селекционные достижения; секреты производства (ноу-хау); товарные знаки и знаки обслуживания, деловая репутация организации.

Так, некоторые объекты можно легко идентифицировать в соответствии с правилами бухгалтерского учета. Однако, существуют неидентифицируемые объекты интеллектуальной собственности, такие как «...выгодное расположение, и устойчивая репутация, и высокий профессиональный уровень рабочих, служащих, управленческого аппарата, и хорошо налаженные отношения с властями и кредиторами, поставщиками и потребителями, и т. д.» [3]. Таким структурным элементом интеллектуальной собственности организации является деловая репутация (Гудвил). Гудвил можно определить, как оценку «всех неосязаемых атрибутов бизнеса, яв-

ляющихся непосредственными «участниками» его успеха и рождающихся внутри компании за время ее работы. Так проводится идентификация объектов интеллектуальной собственности. Следующей важной задачей оценщика является определение наилучшего и наиболее эффективного использования интеллектуальной собственности.

Наилучшее и наиболее эффективное использование интеллектуальной собственности. В соответствии с теорией потребления в основе формирования рыночного спроса лежат решения отдельных потребителей конкретных благ. Благо в теории потребления — это любой объект потребления, приносящий определенное (устойчивое, предсказуемое) удовлетворение потребителю, то есть повышающий уровень его благосостояния. Чаще всего блага потребляются не по отдельности, а в определенных наборах (комплектах, или корзинах). Набор благ — это совокупность данных количеств данных видов благ, совместно потребляемых в данный период времени. Полезность блага — это его способность удовлетворять какую-нибудь человеческую потребность [4]. Если перенести данную теорию на проблему интеллектуальной собственности, то в качестве потребителя будет организация-владелец интеллектуальной собственности, а в качестве блага — совокупность объектов интеллектуальной собственности, то полезностью интеллектуальной собственности в данном случае станет ее способность удовлетворять какую-либо потребность организации-владельца.

Поскольку обычно цель предприятия — это получение прибыли, то и полезность в данном случае будет определяться способностью интеллектуальной собственности генерировать денежный поток. Таким образом, полезность интеллектуальной собственности возникает в том случае, если интел-

лектуальная собственность рассматривается как часть капитала организации или как интеллектуальный капитал. Интеллектуальный капитал — это «знания, навыки и производственный опыт конкретных людей (человеческие авуары) и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, программное обеспечение, товарные знаки и др., которые производителем используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов» [5]. В случае если рассматривать капитал в широком смысле, «как аккумулированную (совокупную) сумму товаров, имущества, активов, используемых для получения прибыли, богатства, а ресурсы, как источники и предпосылки получения необходимых людям материальных и духовных благ, которые можно реализовать при существующих технологических и социальных отношениях» [6], то можно определить, что интеллектуальным капиталом организации могут являться объекты интеллектуальной собственности, приносящие доход или иную экономическую выгоду. Таким образом, интеллектуальная собственность, соответствующая критерию полезности — это интеллектуальный капитал организации. Именно такая интеллектуальная собственность может принести владельцу компании дополнительный доход и таким образом обладать стоимостью.

Наиболее эффективное использование интеллектуальной собственности — это наиболее вероятное его использование, являющееся физически возможным, разумно оправданным, соответствующим требованиям законодательства, финансово осуществимым и в результате которого стоимость интеллектуальной собственности будет максимальной. Наиболее эффективное использование может не совпадать с текущим использованием интел-

лектуальной собственности на предприятии.

Для определения наилучшего и наиболее эффективного использования оцениваемого объекта должны быть учтены четыре основных критерия.

- «Законодательная разрешенность: рассмотрение тех способов использования, которые разрешены правоустанавливающими документами, должны учитываться ограничения по сроку, территории использования и другие.

- Физическая осуществимость: рассмотрение физически реальных в данном случае способов использования.

- Финансовая осуществимость: рассмотрение того, какое физически осуществимое и разрешенное законом использование будет давать приемлемый доход владельцу интеллектуальной собственности.

- Максимальная эффективность: рассмотрение того, какое из финансово осуществимых использований будет приносить максимальный чистый доход или максимальную текущую стоимость» [7].

Так, наилучшее и наиболее эффективное использование интеллектуальной собственности организации может реализовываться в двух основных формах: в качестве вклада в уставный капитал предприятия; в хозяйственной деятельности предприятия в качестве нематериальных активов. В соответствии с тем, что полезность интеллектуальной собственности организации — ее способность генерировать денежный поток — наибольшая полезность интеллектуальной собственности в организации достигается тогда, когда реальное использование интеллектуальной собственности соответствует его наилучшему и наиболее эффективному использованию. Это соответствует основному принципу оценочной деятельности, объективная стоимость интеллектуальной собственности может достигаться только при реализации данного принципа.

Интеллектуальная собственность, соответствующая критерию полезности – это интеллектуальный капитал организации. Именно такая интеллектуальная собственность может принести владельцу компании дополнительный доход и таким образом обладать стоимостью. Объективная оценка интеллектуальной собственности достигается только при реализации принципа наилучшего и наиболее эффективного использования.

Определение стоимости интеллектуальной собственности организации.

В соответствии с Федеральными стандартами оценки существует три подхода к оценке любого объекта оценки, в том числе и объектов интеллектуальной собственности. В оценочной деятельности под подходом понимается общий способ определения стоимости, в рамках которого используются один или более методов оценки [8]. Доходный подход – это «совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении ожидаемых доходов от использования объекта оценки». Сравнительный подход – это «совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с объектами – аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах. Затратный подход – это «совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для воспроизводства либо замещения объекта оценки с учетом износа и устареваний [9]. Предпочтения при выборе того или иного подхода к оценке зависят от наличия необходимой информации, экономической ситуации на момент оценки [10].

Рыночный подход к оценке нематериальных активов реализуется посредством метода сравнения продаж. Кроме того, в рамках рыночного подхода обычно рассматриваются дру-

гие методы, основанные на использовании обобщенной информации о рыночных продажах [11]. Рассматриваемый актив при этом сравнивается с аналогичными объектами интеллектуальной собственности или интересами в этих объектах либо с ценными бумагами, обеспеченными неосязаемыми активами, которые были проданы на открытом рынке [12].

В соответствии с рекомендациями по оценке интеллектуальной собственности «использование сравнительного подхода осуществляется при наличии достоверной и доступной информации о ценах аналогов объекта оценки (далее – аналог) и действительных условиях сделок с ними. При этом может использоваться информация о ценах сделок, предложений и спроса.

Применение методов сравнительного подхода к оценке интеллектуальной собственности затруднительно и в некоторых случаях неэффективно в силу отсутствия объективных рыночных данных о сделках с объектами интеллектуальной собственности, так как сложно найти адекватный объект сравнения для объекта интеллектуальной собственности, а также информация по сделкам с объектами интеллектуальной собственности, как правило, является закрытой.

Затратный подход предполагает определение стоимости интеллектуальной собственности на основе калькуляции затрат, необходимых для создания или приобретения, охраны, производства и реализации объекта интеллектуальной собственности на момент оценки. В литературе выделяется три основных метода в рамках затратного подхода: метод стоимости замещения объекта оценки, метод восстановительной стоимости, метод исходных затрат.

Метод стоимости замещения объекта оценки «заключается в суммировании затрат на создание ОИС, аналогичного

объекту оценки, в рыночных ценах, существующих на дату проведения оценки, с учетом износа объекта оценки» [13]. Метод восстановительной стоимости заключается в суммировании затрат в рыночных ценах на дату оценки на создание объекта, идентичного объекту оценки, с применением идентичных технологий, с учетом износа объекта оценки [14]. Метод исходных затрат заключается в суммировании исторических [15] (первоначальных) затрат, пересчитанных с учетом настоящих условий с учетом индекса изменения цен в данной отрасли. Здесь учитываются только документально зафиксированные затраты, ставшие историческим фактом [16].

Специалисты считают применение затратного подхода нецелесообразным и неэффективным. Однако, по нашему мнению, в некоторых сферах метод стоимости замещения применять можно и это необходимо, так как он может отражать минимальную (гарантированную) стоимость объекта. Таким образом, применение методов восстановительной стоимости и исходных затрат в рамках затратного подхода к оценке нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности затруднительно и подходит для оценки только некоторых объектов интеллектуальной собственности.

Анализ применения доходного подхода к оценке интеллектуальной собственности. При доходном подходе стоимость неосязаемого актива или интереса в неосязаемом активе определяется путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости прогнозируемых будущих выгод. Различные методы оценки будут зависеть от характера неосязаемого актива, от устойчивости и природы дохода [17].

Методы оценки интеллектуальной собственности можно разделить на классические (применимые и к другим объектам оценки) и специальные

(только для ОИС). Классические методы: метод прямой капитализации и метод дисконтирования будущего денежного потока. Специальные методы: метод на основе экономии затрат, метод на основе экономии затрат, метод остаточного дохода или распределения остаточного дохода, метод преимущества в доходах, метод освобождения от роялти, метод избыточной прибыли, правило 25%, методы, основанные на анализе решений и опционах.

По результатам проведенного анализа, можно говорить о казуальности существующих методов, то есть каждый метод применим только к определенному объекту. Существующие методы имеют ряд достоинств и недостатков, однако каждый из них можно применить для оценки какого-либо объекта интеллектуальной собственности. Практически у всех приведенных методов при определении доли дохода, получаемого за счет использования какого-либо нематериального актива, могут возникать серьезные трудности в непосредственном установлении этой доли.

Таким образом, определен критерий полезности интеллектуальной собственности. Определено, что оценка интеллектуальной собственности организации должна проводиться в условиях наилучшего и наиболее эффективного использования. Показано, что, интеллектуальная собственность, соответствующая критерию полезности – это интеллектуальный капитал организации. Именно такая интеллектуальная собствен-

ность может приносить владельцу компании дополнительный доход и таким образом обладать стоимостью. Выявлено, что, оценка интеллектуальной собственности гораздо более целесообразна в рамках оценки бизнеса, чем оценка отдельных объектов интеллектуальной собственности.

Литература

1 Валдайцев, С.В. Оценка интеллектуальной собственности, учебник / С.В. Валдайцев. - М. : Изд-во «Экономика», 2010. - 110 с.

2 п. 55 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденного Приказом Минфина России от 29.07.98 г. № 34н

3 http://www.comtec.abz.ru/publications/accounting/dp/dp19111_1.shtml //Алексей Брыжик, к.э.н. эксперт Аудиторской фирмы «Эрнст энд Янг По материалу »ДП-Консультант. Право»

4 Курс экономической теории/ под ред. А.В. Сидоровича - М.: Дело и Сервис, 2001 - 592 с.

5 <http://ru.wikipedia.org>

6 http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_des2.cgi?qqvammd

7 <http://www.kribel.ru/ocenka/033.html>

8 American Society of Appraisers — ASA, <http://www.cfin.ru/finanalysis/value.shtml>

9 Федеральный стандарт оценки: общие понятия оценки, подходы и требования к проведению оценки (ФСО №1), (утв. Приказом Минэкономразвития РФ от 20 июля 2007 г. N 256)

10 Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 122с., ISBN 5 - 7253 - 0000 -

11 Козырев А.Н., Оценка интеллектуальной собственности и нематериальных активов: <http://www.cfin.ru/finanalysis>

12 Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 122с., ISBN 5 - 7253 - 0000 -

13 Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 122с., ISBN 5 - 7253 - 0000 -

14 Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 122с., ISBN 5 - 7253 - 0000 -

15 Исторические затраты (historical cost) – затраты на приобретение или создание актива в отличие от его текущей стоимости. Необязательно совпадают с “первоначальными затратами” (или “первоначальной стоимостью”), так как после приобретения актива с ним могут быть связаны некоторые дополнительные затраты, например на его совершенствование, которые уже нельзя отнести к первоначальным.

16 Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 122с., ISBN 5 - 7253 - 0000 -

17 Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: Учеб.пособие. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. - 122с., ISBN 5 - 7253 - 0000 - 0

Интернет–представительство как инструмент предоставления услуг интернет–рекламы

Кузина Маргарита Николаевна,
соискатель Московского Государ-
ственного университета им. М.В. Ло-
моносова
alla555555@rambler.ru

В представленной статье рассмотрен механизм организации и управления Интернет-рекламой предприятия на основе эффективного использования Интернет-ресурсов и инструментов в форме создания и продвижения Web-представительства предприятия.

Ключевые слова: услуги интернет-реклама, стратегия рекламной деятельности, Web-представительство, онлайн рекламная деятельность, Интернет-ресурсы предприятия.

In the present article describes the mechanism of organization and management of Internet advertising business through the effective use of Internet resources and tools in the form of creating and promoting Web-representation company.

Keywords: Internet advertising services, advertising strategy, Web-representation, online advertising, Internet resources enterprise.

Одним из способов реализации основных инструментов построения стратегии долгосрочной рекламной деятельности предприятия в Интернет является создание Интернет-представительств.

В процессе организации и управления долгосрочной Интернет-рекламой предприятия путем создания Web-ресурсов и Web-представительств, большое внимание уделяется построению своей онлайн-рекламной деятельности в соответствии с интересами и нуждами потребителей.

Подобная политика представляется эффективным инструментом реализации долгосрочной онлайн- и классической Интернет-рекламы предприятия, которая не только может, но и должна использоваться российскими предприятиями при реализации Интернет-кампаний по продвижению товарного бренда.

Важной составляющей в области организации долгосрочной онлайн-рекламной деятельности в Интернет и, одновременно, в области связей с общественностью, является размещение на web-сайте разделов, посвященных описанию деятельности предприятия в области социальных программ, а также методов организации производства с точки зрения минимального воздействия на окружающую среду. На сегодняшний день это мощный рекламный ход, обеспечивает лояльность потребителей. Иными словами, предприятия дают информацию посетителям о том, как они реализуют свою рекламную деятельность с позиции концепции социально-этического маркетинга, предполагающей организацию рекламной деятельности не только с точки зрения потребностей и нужд потребителей, но и с учетом интересов общества в целом.

Еще одной важной составляющей организации и управления Интернет-рекламой предприятия на базе создания Web-ресурсов и Интернет-представительств, обеспечивающих продвижение бренда предприятия, является обеспечение качественной обратной связи, информационной поддержки и персонализированного взаимодействия с клиентами¹.

Многие предприятия при организации и управлении Интернет-рекламой используют свои Интернет-ресурсы для взаимодействия не только с потребителями, но также и с деловыми партнерами, например, инвесторами, оптовыми и розничными посредниками (работающими с предприятием на реальном рынке) и т. п. Это относится не только к зарубежным, но и к российским предприятиям. В таких случаях прекрасным решением является публикация на сайте сведений о финансовой деятельности предприятия, по которым как деловые партнеры, так и потребители могут судить о прибыльности и финансовой устойчивости предприятия. Данная стратегия используется не только крупными предприятиями, но также и небольшими предприятиями. Наиболее ярким примером реализации такой политики является Wimm-Bill-Dann, регулярно публикующий на своем сайте подробные ежеквартальные и годовые отчеты о своей финансовой деятельности, а также ряд показателей, характеризующих его прибыльность.

Подход к организации и управлению Интернет-рекламой предприятия на основе эффективного использования Интернет-ресурсов и инструментов в форме создания и продвижения Web-пред-

ставительства предприятия можно представить в виде следующей последовательности шагов: постановка целей создания Web-представительства; выбор целевого сегмента; выбор способа позиционирования Web-представительства; разработка и реализация концепции Web-представительства; оценка эффективности Web-представительства.

Определение целей создания Web-представительства предприятия. Прежде чем приступить к созданию Web-представительства, необходимо определить цель, ради которой оно разрабатывается. Ими могут быть, например: распространение информации о предприятии, его продукции и услугах; продажа товаров и услуг; формирование благоприятного имиджа предприятия или продукции; получение от потребителей оперативной информации о продукции предприятия, его услугах, качестве обслуживания и др. Если на предприятии существует человек, в должностные обязанности которого входит создание благоприятного впечатления в мире о данном предприятии (PR-менеджер), и эта личность ориентируется в Интернет-пространстве, руководству предприятия представляется разумным поручить контроль над Интернет-проектом долгосрочной рекламной деятельности именно ему.

Выбор целевого сегмента. При размещении информации о товаре, предприятии, идее или услуге предприятие стремится к достижению своей цели организации и управления Интернет-рекламой и заинтересовано в том, чтобы Web-страницу посещали те пользователи, которые будут способствовать достижению предприятием своей цели.

Поэтому, использование предприятием стратегии целевого маркетинга при организации и управлении своей Интернет-рекламой позволяет предприятию не только достигнуть своей цели, но и удовлетворить

потребности потребителей наилучшим образом, по сравнению с конкурентами. Преимущества сегментирования рынка описаны в работе Дэвида Джоббера² и применимы к сегментированию рынка Интернет-рекламы и целевых аудиторий Интернета.

Использование сегментации рынка Интернет и целевых аудиторий Интернет-рекламы, способствует достижению предприятием своей цели и дает ему дополнительные преимущества перед конкурентами. В этом случае вся рекламная деятельность, классическая и стратегическая, в сети Интернета будет проводиться в условиях ориентации на конкретного, четко определенного потребителя, который может достигнуть успеха благодаря присутствию в сети Интернет данного предприятия.

Выбор способа позиционирования Web-представительства предприятия. Позиционирование Web-представительства является составной частью стратегии организации и управления Интернет-рекламой, проводимой предприятием в сети Интернет для продвижения своего бренда.

Целью позиционирования Web-представительства будет являться создание, поддержание и сохранение Web-представительством предприятия его особого места на рынке. Важнейшие задачи, связанные с позиционированием, представлены в работе Дэвида Джоббера и могут быть использованы при проведении стратегии долгосрочной рекламной деятельности предприятия в сети Интернет.

Позиционирование Web-представительства при организации и управлении Интернет-рекламой предприятия заключается в выборе:

- целевого рынка, на котором предприятие собирается осуществлять свою деятельность;
- отличительного преимущества.

Построение карт позиционирования является полезным средством для определения позиции Web-представительства предприятия на рынке, а также при реализации своих целей организации и управления Интернет-рекламой. Карты-схемы восприятия могут оказаться полезными при выявлении сильных и слабых сторон различных Web-представителей в восприятии пользователей сети Интернет.

Разработка и реализация концепции Web-представительства предприятия. Грамотное представление информации при разработке и реализации концепции Web-представительства, с нашей точки зрения, является основой для успешного и длительного жизненного цикла Web-представительства как инструмента реализации Интернет-рекламы предприятия при продвижении его бренда, поэтому информация, представленная на Web-представительстве, должна удовлетворять следующим критериям³:

- соответствовать целям создания Web-представительства;
- учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
- быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей;
- соответствовать способу позиционирования;
- быть оперативной. Для поддержания интереса к Web-представительству его необходимо постоянно обновлять и модернизировать;
- быть объективным и достоверным. Иначе посетители, обнаруживающие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этому Интернет-ресурсу долгосрочной рекламной деятельности предприятия;
- не носить излишне навязчивый характер.

На Web-представительстве можно представить разнообразные материалы: информацию о предприятии и его про-

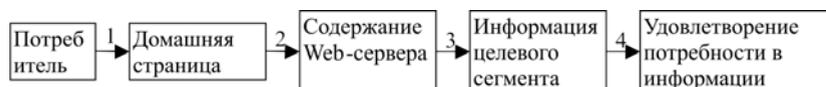


Рис. 1. Цикл взаимодействия потребителя с Web-представительством предприятия

дукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и т.д. Поэтому на Web-представительстве следует размещать только ту информацию, которая обладает свойствами, способными удовлетворять запросы потребителей.

При составлении текстов для Web-представительств одним из основных аспектов является использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей предприятия и реализации целей организации и управления его классической и долгосрочной Интернет-рекламой. Низкая стоимость системы WWW приводит к тому, что у любого Web-представительства существует множество конкурентов. Поэтому тексты на Web-представительстве предприятия должны отвечать способу позиционирования.

Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные материалы располагались в их верхней части, выше линии сгиба, так как все, что находится ниже этой линии, на газетном стенде не видно. Точно таким же правилом следует руководствоваться и при создании Web-представительств предприятия. Действительно, большая часть пользователей уделяет очень мало внимания ссылкам, изображениям и тексту,

находящимся в нижней части Web-представительства, а некоторые пользователи прокручивают информацию, не помещающуюся на экран. Поэтому вся самая важная информация и все устройства управления Web-представительством (кнопки, ссылки) должны быть наверху страницы.

Процесс удовлетворения потребности в информации пользователем сети Интернет в процессе взаимодействия с Web-представительством с точки зрения реализации целей персонализации рекламного сообщения предприятия, с нашей точки зрения, может быть представлен в виде следующей схемы (рис. 1).

На каждом из этапов цикла взаимодействия потребителя с Web-представительством, потребитель может уклониться от взаимодействия со следующим элементом цикла и покинуть представительство. Поэтому, для того, чтобы потребитель полностью прошел весь цикл взаимодействия следует использовать соответствующие способы стимулирования продвижения потребителя по Web-представительству предприятия, что также должно быть прописано в стратегии классической и стратегической Интернет-рекламе предприятия.

Оценка эффективности Web-представительства как рекламного ресурса предприятия. Оценить эффективность Web-представительства можно двумя способами: а) Количествен-

ный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

- количество обращений к Web-представительству;
- суточная статистика частоты посещений Web-представительства;
- количество отдельных людей, посетивших Web-представительство;
- время, проведенное в Web-представительстве;
- какие страницы, использовались для входа и выхода посетителей.

б) Качественный анализ с помощью:

- опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web-представительством и рекламным сообщением предприятия в Интернет. В процессе опроса определяется степень важности и оценка компонентов, описывающих потребность пользователей соответствующей Web-представительства (содержание, дизайн, удобство пользования и др.);
- изучения откликов, поступающих от посетителей Web-представительства.

Ссылки:

1 Ласковская О. Социальный веб – кому, как и зачем в нем продвигаться. // Теория и практика Интернет-маркетинга, - 2011 - №12

2 Дэвида Джоббер, Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ.: Учебн. пособие - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000

3 Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. М: Вершина, 2008. с. 56

Повышение эффективности системы земледелия

Мумладзе Роман Георгиевич,
д.э.н., профессор, ФГОУ ВПО РГАЗУ.

В статье рассматриваются основные элементы формирования агротехнологий заключающихся в последовательном учете и преодолении природных факторов, лимитирующих урожайность культур и качество их продукции. При этом количество учитываемых факторов зависит от сложности экологической обстановки и уровня планируемой урожайности, что непосредственно имеет прямое отношение к повышению эффективности системы земледелия.

Ключевые слова: системы обработки почвы, агротехнологии, технологические операции, технические средства, уровень интенсификации, эффективность.

Increase of system effectiveness of agriculture
Mumladze R.G.

In article basic elements of formation of agrotechnologies consisting in the consecutive account and overcoming of the natural factors limiting productivity of cultures and quality of their production are considered. Thus the quantity of considered factors depends on complexity of ecological conditions and level of planned productivity that has directly a direct bearing on increase of system effectiveness of agriculture. Keywords: systems of processing of soil, agrotechnology, technological operations, means, intensification level, efficiency.

Вступление России в ВТО ставит перед сельхозпроизводителем задачу повышения конкурентоспособности отечественной продукции, повышения эффективности производства сельскохозяйственной продукции на основе снижения затрат ресурсов, которые имеют стабильную тенденцию к удорожанию. Реализация этих задач возможна при широком использовании ресурсосберегающих технологий на возделывании сельскохозяйственных культур.

Многие зарубежные страны (особенно с развитой экономикой) выбрали инновационный путь развития аграрного производства; в связи с этим главным императивом в их государственной политике является реализация комплекса законодательных и организационных мер, направленных на создание и поддержание «инновационного климата», т.е. благоприятных для реализации (внедрения) нововведений условий (экономических, материально-технических, организационных, правовых и моральных). В зерновом производстве основными направлениями деятельности ведущих зарубежных фирм и сельскохозяйственных производителей являются:

- широкое использование ресурсосберегающих технологий;
- разработка и производство сельскохозяйственной техники с учетом новых законодательных требований как к сельскохозяйственному производству в целом, так и непосредственно к самой технике, выражающаяся в тенденциях на использование в конструкции сельхозмашин современных компьютерных и информационных технологий, разработка и внедрение почвозащитных технологий и комплексов противоэрозионных машин для возделывания зерновых культур и др;
- разработка и внедрение почвозащитных технологий и комплексов противоэрозионных машин для возделывания зерновых культур и др.

На современном этапе развития земледелия выделяют следующие основные системы обработки почвы: отвальную, минимальную, комбинированную, нулевую, гребнерядовую.

При минимальной системе обработки почвы под сельскохозяйственные культуры осуществляется отвальными орудиями с полным или частичным оборачиванием почвенных слоев: обычными, двухъярусными и трехъярусными плугами, лемешными луцильниками. По глубине обрабатываемого слоя различают глубокую (более 24 см), обычную (18-24 см), мелкую (8-16 см) и поверхностную (до 8 см) обработки. Соответственно, отвальная система в зависимости от глубины обработки почвы подразделяется на разноглубинную и минимальную. В настоящее время наиболее распространена отвальная разноглубинная система обработки, причем четко прослеживаются тенденции к минимизации.

При минимальной системе обработки почвы используют и безотвальные сельскохозяйственные орудия: культиваторы - плоскорезы, плоскорезы - глубокорыхлители, чизельные плуги и культиваторы, которые позволяют сохранить на поверхности почвы пожнивные остатки.

В комбинированной системе чередуют отвальные и безотвальные обработки, проводимые на различную глубину с учетом экологических условий и требований сельскохозяйственных культур.

Основными направлениями совершенствования комбинированных систем обработки почвы автор считает сокращение глубины и частоты обработок и максимальное возможное увеличение количества технологических операций, выполняемых за один проход сельскохозяйственной техники, с целью экономии материальных и трудовых ресурсов и уменьшения энергозатрат.

При нулевой системе почва остается без какой-либо механической обработки. Для внедрения этой системы необходимо наличие специальных сеялок, а также разнообразных пестицидов для борьбы с вредителями, болезнями и сорной растительностью, а также повышенные дозы минеральных удобрений.

Гребнегрядовая система обработки имеет свою специфику и используется в основном в условиях переувлажненных почв при выращивании пропашных культур.

В ряде центральных регионов России прошла научную проработку система двухъярусной вспашки почвы (раз или два раза за ротацию севооборота) на глубину 28-30 см (если позволяет гумусовый горизонт) плугами ПЯ-3-35 и ПНЯ-4-40. В отличие от вспашки обычным плугом, который укладывает пласт наклонно и только часть верхнего слоя сбрасывается предплужником на дно борозды, при двухъярусной вспашке весь верхний 10-12 см слой почвы сбрасывается на дно борозды вместе с органическими остатками и органическими удобрениями.

Основным инструментом инновационной оптимизации земледелия является система агротехнологических мероприятий, которая в отношении отдельных культур называется «агротехнологией», а в системе севооборота имеет определенное «пакета технологий».

Формирование агротехнологий заключается в последовательном учете и преодолении природных факторов, лимитирующих урожайность культур и качество их продукции. При этом количество учитываемых факторов зависит от сложности экологической обстановки и уровня планируемой урожайности.

Различные сочетания и интенсивность проявления факторов определяют и разные варианты технологических операций, которые выполняются разными средствами, как в пространстве, так и во времени.

В качестве исходной основы для составления дифференци-

рованного набора операций по возделыванию культур рекомендуются широко апробированные в производстве зональные технологии. Базовые технологии, разработаны с учетом трех уровней интенсификации сопровождаются информацией об агротехнологических параметрах всех операций и особенностях их использования:

- экстенсивные технологии, базирующиеся на использовании естественного плодородия почв без применения удобрения и других химических средств или с очень ограниченным их применением (уровень А);

- нормальные технологии, предусматривающие в дополнение к первому уровню установление острого дефицита элементов питания, находящихся в первом минимуме, применения минеральных удобрений и использования пестицидов в критических ситуациях (массовое распространение сорняков) (уровень Б);

- интенсивные технологии, обеспечивающие оптимальный уровень минерального питания растений, защиту от сорняков, болезней, вредителей, от полегания; позволяют регулировать сроки уборочного созревания урожая при высокой окупаемости вкладываемых производственных ресурсов (уровень В).

Базовые технологии интерпретированы в плане следующих аспектов:

- 1) технологические операции;
- 2) технические средства;
- 3) уровень интенсификации;
- 4) технологические параметры и средневзвешенная вероятность (в %) проведения технологических операций.

Эффективность системы земледелия оценивается на основе трех показателей: экономических, энергетических и экологических. Экономические и энергетические показатели характеризуют эффективность применяемых агротехнологий в денежном и энергетическом выражении, а экологическая оценка позволяет сделать вывод о применимости системы земледелия в вопросах охраны

окружающей среды и качестве получаемой продукции. При оценке эффективности системы земледелия, целесообразно использовать экологические и экономические показатели.

В рыночных условиях производство продуктов в аграрном секторе должно быть конкурентоспособным, а сохранение агроландшафта надежным. Это может быть обеспечено при совершенствовании ресурсосберегающих технологий и точном соблюдении элементов системы земледелия в выделенных агроэкологических грунтах земель.

Выше были представлены базовые технологии возделывания основных сельскохозяйственных культур на плакорных землях. Экономическая оценка эффективности их проводилась автором по методике, изложенной в монографии Волощук А.Т. и др. (2004). Кроме того, необходимо знать эффективность определенных агротехнических приемов, используемых для адаптации технологий возделывания культур к производственным и природным условиям области.

Проведенные автором расчеты эффективности системы земледелия на плакорных землях показывают, что наибольший выход продукции с гектара севооборотной площади в зависимости от уровня интенсификации (11-22 тыс. руб./га) получен во втором плодосменном севообороте, а наименьший - в третьем (6,7-12,9 тыс. руб./га). Первый севооборот занимает промежуточное положение. Аналогичная закономерность наблюдается также по окупаемости технологических затрат, условной прибыли и уровню рентабельности.

При этом необходимо учитывать и то положение, что и наибольшие технологические затраты приходятся на систему земледелия со вторым севооборотом (6,3-10,1 тыс. руб./га).

Оценка эффективности системы земледелия на плакорных землях показывает, что, несмотря на различные производственные и природные условия вполне достижима рента-

бельность земледелия от 155 до 220 % и возможность получить, продукцию, соответствующую требованиям ГОСТа.

На эффективность ведения растениеводства, в частности зернового производства, влияет обеспеченность сельскохозяйственных производителей техникой, необходимой для своевременного проведения весенне-полевых и уборочных работ. Затягивание сроков весенне-полевых работ отрицательно сказывается на состоянии посевов, на урожайности зерновых и, естественно приводит к удорожанию себестоимости зерна.

Практика свидетельствует, что недостаток уборочной техники приводит к увеличению продолжительности уборки урожая и соответственно к существенным потерям зерна (табл. 1).

Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы (Госпрограмма) был намечен ряд мер, направленных на повышение эффективности производства зерна. Программой предусматривалось обновление на 40% парка тракторов, на 50-55% - парка зерно- и кормоуборочных комбайнов. Фактически в 2010 году сельскохозяйственными производителями приобретено 16393 трактора (46,8% плана) и 4953 зерноуборочных комбайна (45% плана). Невыполнение целевых показателей по приобретению зерновых комбайнов скажется на сроках уборки зерна и, по нашим расчетам, снизит показатели урожайности зерна на 1-1,2 ц/га и, соответственно, валового производства.

В числе программных мероприятий Госпрограммы - поддержание почвенного плодородия, поддержания элитного семеноводства, регулирование рынка зерна. Только на поддержание элитного семеноводства предусматривалось выделить 2,55 млрд рублей, а на субсидирование части затрат на приобретение элитных семян - 1,19 млрд рублей. Это

Таблица 1
Потери зерна при нарушении срока уборки, ц / %
Источник: Петриков А.В. 2010

Культура	Потери зерна при уборке позже наступления его полной спелости, дней				
	4 - 7	8 - 10	11 - 13	14 - 16	17 - 20
Озимая рожь	1/3,2	2,4/8,4	3/14,2	3,8/15,2	5,5/18,4
Озимая пшеница	1,4/4,1	3/9,1	4,9/16,2	5/17,3	8,5/27,3
Яровая пшеница	1/6,7	2,1/10,5	2,7/17,1	3,3/29,7	5,4/32,1
Яровой ячмень	0,7/2,8	0,8/3	2,2/8,7	4/15,7	5,6/24,2
Овес	4,4/16,1	5,9/21,6	7,3/26,8	7,8/28,6	8,4/30,8

Таблица 2
Экономические показатели производства зерна в сельскохозяйственных организациях Российской Федерации
Источник: Национальный доклад, 2011

Показатели	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2010 г. к 2006 г., %
Валовое производство (после доработки, млн т)	78,2	81,5	108,2	97,1	60,9 (предв.)	77,9
Урожайность, ц/га	18,9	19,8	23,8	22,7	18,3 (предв.)	96,8
Себестоимость 1т, руб.	2483	3044	3336	3362	3990	160,7
Цена реализации 1т, руб.	2933	4462	4515	3676	4394	149,8
Прибыль от реализации (без учета бюджетных субсидий), млрд руб.	17,0	55,4	52,6	16,6	16,3	95,9
Уровень рентабельности (без учета бюджетных субсидий), %	18,1	46,6	35,4	9,3	10,1	55,8

позволило обеспечить более высокий урожай зерновых культур (табл.2).

Засуха 2010 года на площади 13,3 млн га (30% гибели посевов) негативно сказалась на общих количественных и качественных показателях зернового производства.

Колебания в объемах производства зерна в зависимости от погодных условий свидетельствует о необходимости более широкого использования засухоустойчивых сортов, пересмотра сложившихся технологий выращивания зерновых культур.

В проекте Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы предусмотрено увеличение производства зерна до 125 млн. тонн на основе стабилизации посевов зерновых культур на уровне 50 млн. га, увеличения площади посевов крупных культур до 2140 тыс. га, зернобобовых культур – до 2540 тыс. га и роста урожайности зерновых культур до 25 ц/га, крупя-

ных – до 18 ц/га, зернобобовых – до 27 ц/га. Это ставит перед сельскохозяйственными производителями ряд задач по ускорению освоения новых технологий, созданию новых устойчивых и высокоурожайных сортов зерновых культур, по оснащению производства более производительной сельскохозяйственной техникой.

Литература

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы». М., 2007.
2. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы». Проект. М., 2011.
3. Научные основы систем земледелия Владимирской области. Владимир, 2010.

Демографическая экспансия как способ передела современного мира

Карманов Михаил Владимирович, д.э.н., профессор, заведующий кафедрой Социально-экономической статистики, MKarmanov@mes.i.ru

Смелов Павел Александрович, к.э.н., доцент кафедры Социально-экономической статистики, PSmelov@mes.i.ru
Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)

В последние годы многие государства земного шара уделяют все возрастающее внимание проблемам обеспечения демографической безопасности. В этой связи всесторонний анализ различных аспектов демографической безопасности, в том числе и демографической экспансии как фактора передела современных границ государств вызывает огромный научный и практический интерес. Ключевые слова: Демография, демографическая безопасность, демографическая экспансия, проблемы демографического развития.

Demographic expansion as a way to repartition the modern world
Karmanov M.V., Smelov P.A.

Recent years, many states of the world are increasingly paying attention to the problems of security of demographic security. In this regard, a comprehensive analysis of various aspects of demographic security, including demographic expansion as a factor of redistribution of the modern borders of states is of great scientific and practical interest.
Keywords: Demography, population security, demographic expansion, a problems of demographic development.

С давних времен экспансия являлась одним из наиболее популярных способов передела мира. Расширение сферы своего господства или влияния за исторически сложившиеся границы или пределы широко использовалось, как для борьбы за свое существование, так и для достижения политических, экономических, идеологических, религиозных и др. целей. На более низких уровнях развития земной цивилизации экспансия чаще всего применялась по отношению к территории, когда древние люди в поисках ареалов жизни, пищи и т.д. были вынуждены осваивать новые для себя регионы планеты. Более глубокое осознание особой стратегической ценности обширных территорий, включая проживающих на них подданных и имеющиеся природные ресурсы, многократно провоцировало человечество к ведению захватнических войн, которые позволяли трансформировать геополитическую ситуацию и удовлетворять личные амбиции лидеров тех или иных племен, государств.

По мере общественного развития происходило постепенное смещение акцентов и экспансия начала активно применяться не только в плоскости расширения территориальных пределов. Со временем в большей степени захвату стали подвергаться сырьевые ресурсы (прежде всего золото, нефть и некоторые другие полезные ископаемые), продовольствие, а с возникновением рыночных отношений началась зародившаяся ранее ожесточенная борьба за рынки сбыта товаров и услуг, финансы, сферы политического влияния и т.д. При этом территориальная экспансия отошла на второй план, потому что с освоением новых рычагов управления обществом появились реальные возможности осуществления мирового и регионального господства без изменения фактически сложившихся границ отдельных государств.

Среди различных видов экспансии, на поверхности не затрагивающих передел мира, в последние годы все возрастающее внимание уделяется демографической экспансии. Целый ряд специалистов, политических и общественных деятелей, среди которых обязательно следует назвать Ш. Громан, А. Гордон, И. Беркута, В. Пехтина, Ж. Пучинину и др., пытаются привлечь внимание, как правительств собственных стран, так и международных организаций к проблемам экспансии особого рода, которая связана с населением и, по их мнению, способна серьезно трансформировать сложившиеся мировые пропорции.

Чтобы разобраться в правомерности и обоснованности подобной постановки вопроса необходимо выяснить, что такое демографическая экспансия, в чем ее особенности, как она реализуется и к каким последствиям может привести в будущем.

Систематизация различных мнений и высказываний, содержащихся в научной и популярной литературе, по нашему мнению, позволяет говорить о том, что демографическая экспансия – это процесс сокращения удельного веса коренных жителей в населении, приводящий к снижению их роли в различных сферах жизнедеятельности общества за счет естественного и миграционного движения некоренных жителей, которые не желают принимать обычай, устои и традиции, исторически сложившиеся на данной территории.

С чисто исторических позиций вряд ли можно утверждать, что демографическая экспансия представляет собой принципиально

новую разновидность экспансии вообще. В тех или иных формах она сопровождала человечество на протяжении всей истории его развития. Однако раньше в силу ряда объективных причин ей не уделялось столь пристального внимания. Все дело заключается в том, что на более ранних этапах развития человечества экспансия как инструмент достижения господства или влияния государств осуществлялась более грубыми, примитивными и если так можно выразиться открытыми взору способами. С совершенствованием международных правовых отношений, более широким распространением современных вооружений (включая ядерные боеприпасы и средства космического базирования) модернизация экспансии свелась к неокончательному, но принципиальному переходу к более скрытым формам достижения тактических и стратегических целей отдельных стран, военно-политических блоков, экономических союзов и объединений. В этом ключе особую роль и все возрастающее значение стала приобретать демографическая экспансия, которая благодаря своему механизму позволяет до поры до времени не афишировать потенциальную опасность процессов, протекающих в населении.

Если попытаться классифицировать различные варианты демографической экспансии, то в ее составе, на наш взгляд, можно выделить следующие виды:

- в зависимости от уровня рассмотрения: глобальная, государственная, региональная и локальная;
- по происхождению: внутренняя и внешняя;
- в зависимости от организации: организованная и стихийная;
- по характеру формирующих процессов: естественная, миграционная и смешанная;
- в зависимости от темпов развития: медленная и быстро текущая.

Совершенно очевидно, что демографическая экспансия может осуществляться как на планете в целом, на тех или иных континентах, так и применительно к отдельным странам. Причем внутри государств этим процессом могут быть охвачены более или менее крупные регионы и абсолютно любые административно-территориальные образования (начиная с округов, областей, республик, краев, городов и заканчивая локальными даже малочисленными населенными пунктами).

Происхождение демографической экспансии может носить как внешний, так и внутренний характер. Внешняя разновидность данного процесса связана с миграцией, которая за счет прибытия иммигрантов приводит к трансформации не только демографических, но и социально-экономических процессов. Внутренняя демографическая экспансия предопределяется естественным движением населения, а также внутренними (внутри рассматриваемой географической или административной единицы) территориальными перемещениями жителей. Причем на уровне нашей планеты в целом внешняя демографическая экспансия (в силу отсутствия объективных общепризнанных научных доказательств межпланетных и межгалактических космических перемещений людей) пока носит теоретический смысл.

Демографическая экспансия может являться плодом целенаправленных усилий государств, бизнеса или отдельных этнических групп населения, а может протекать совершенно по произвольному сценарию. В этой связи объективно приходится вести речь об организованной и стихийной демографической экспансии. Обычно организованная экспансия в области населения чаще всего осуществляется за счет миграции, которая активно стимулируется кем-либо и приводит к изменению ранее сложившихся

общественных пропорций. Стихийная экспансия складывается сама по себе, вследствие имеющихся различий в параметрах естественного и миграционного движения коренных и некоренных жителей.

На практике демографическая экспансия реализуется различными способами. Ее конечные цели могут достигаться исключительно за счет процессов только естественного или миграционного движения жителей, либо за счет обоих названных факторов одновременно. В первом случае механизм экспансии основан на том, что одна из составляющих динамики численности и структуры населения (естественная или миграционная) вследствие отсутствия значительных различий между коренными и некоренными жителями не принимает участия в трансформации демографической конъюнктуры. Во втором случае демографическая экспансия включает как естественную, так и миграционную компоненты, а поэтому носит смешанный характер.

Кроме того необходимо отметить, что демографическая экспансия может протекать различными темпами. Если ее скорость обеспечивает постепенное, эволюционное, обычно растянутое во времени изменение удельного веса коренных жителей во всем населении, а также снижения их роли в различных сферах общественной жизнедеятельности, то приходится говорить о медленной (или вяло текущей) экспансии. Альтернативный вариант развития событий, связанный с резким, сжатым во времени преобразованием демографических других пропорций, дает основания утверждать о быстро текущей экспансии в области населения.

Оценивая современную роль демографической экспансии, как способа передела мира, обязательно следует учитывать ее своеобразные отличительные черты, которые сводятся к следующему. Прежде всего, в

условиях глобализации, интеграции национальных экономик, все более широких и настоящих призывов мирового сообщества к принципам жизни, ориентированным на демократию, толерантность, мультинациональность и т.п. попытка привлечения внимания к вопросам и проблемам демографической экспансии, а тем более сознательного регулирования данного процесса вызывает одобрение далеко не у всех политиков, государственных деятелей и рядовых жителей нашей планеты. Существует достаточно распространенное мнение, что любые разговоры о демографической экспансии, включая разнообразные количественные оценки ее состояния и последствий, является практическим воплощением ксенофобских идей, подрывающих нормальные межнациональные контакты. Поэтой причине экспансия в сфере населения всегда требует корректного итрепетного обращения. С другой стороны, по сравнению с иными видами экспансии (территориальной, экономической и т.д.) демографическая экспансия в подавляющем большинстве случаев отличается скрытым, «ползущим» характером, который до поры до времени не вызывает опасности, скрыт от внимания граждан страны, но в конечном счете все равно приводит к острым формам этнических, политических, социальных и т.п. противоречий. Поэтому серьезная стратегическая «выгода» данного способа преобразования мира, в том числе и территориальных границ отдельных государств, сводится к тому, что после преодоления определенной точки «не возврата», движение к которой реализуется в основном мирным путем, любые дальнейшие варианты развития событий, включая и военные конфликты, обычно не позволяють вернуть ситуацию к исходным историческим позициям. В результате коренная популяция жителей оказывается перед лицом одно-

го из следующих сценариев трансформации обстановки:

- утрата исторически сложившихся доминирующих демографических, политических, социально-экономических, этнических, религиозных и т.п. позиций;
- утрата части исконной, исторически сложившейся территории проживания;
- утрата государственного суверенитета (как крайняя форма проявления) и др.

С чисто демографической точки зрения алгоритм экспансии в области населения, приводящей к изменениям места и роли коренных жителей в политической и социально-экономической жизни государства, сводится к тривиальному взаимодействию процессов естественного и миграционного движения общества. Его сущность заключается в обеспечении более высоких естественного и миграционного приростов по сравнению с коренной популяцией. Достижение данного результата возможно несколькими способами и при самых различных комбинациях параметров важнейших демографических процессов. Например, более интенсивный естественный прирост некоренного населения образуется за счет таких компонент, как большего уровня рождаемости, меньшего уровня смертности некоренных жителей, действующих по отдельности или в целом. Соответственно более интенсивный миграционный прирост некоренных жителей формируется на основе большего уровня прибытия и меньшего уровня убытия некоренного населения, проявляющихся по отдельности или в целом. Причем естественный и миграционный приросты, накладываясь друг на друга, могут заметно ускорять ход демографической экспансии.

В практическом аспекте модель демографической экспансии реализуется в виде увеличения удельного веса некоренных жителей в обществе, при

котором последние не ассимилируются с местным населением и не «растворяется» в нем, а проживает в своих анклавах, постепенно уплотняя или расширяя собственное территориальное представительство, все глубже проникая в бизнес, экономическую и политическую деятельность государства. При этом в широком смысле слова в качестве отличия от коренных жителей могут выступать не только раса, национальность, но и религиозная принадлежность либо иные социально-демографические признаки.

Особая специфика демографической экспансии как способа передела мира сводится к тому, что некоренные жители в силу своей первоначальной малочисленности обычно обладают более высокой степенью сплоченности популяции, стремлением активно помогать друг другу в самых различных сферах деятельности и ситуациях. В результате их жизнь обычно отличается заметно выделяющимся этническим единением, протекционизмом, лоббизмом, стремлением не только продвинуться самому, но и сформировать соответствующее окружение, имеющее близкие и четко выраженные национальные, религиозные и т.п. приоритеты. По этой причине в органах государственного управления самого различного уровня, в бизнесе и предпринимательстве, политической и общественной деятельности, включая криминалитет, складываются устойчивые отношения, связи и интересы некоренных жителей, которые могут не только не совпадать, но вступать в прямое и острое противоречие с позициями коренного населения, исторически проживающего на данной территории.

Новейшая история знает немало примеров демографической экспансии, среди которых наиболее ярким является расширение этнического представительства и социально-политического влияния албанской

популяции в Косово, которое, как известно, привело к серьезным общественным потрясениям и кровопролитным событиям на территории Сербии. Если судить по официальным публикациям, то среди текущих процессов демографической экспансии, которые в перспективе могут привести к переделу мира, чаще всего называют: «исламизацию» Европы [4], рост удельного веса арабов в населении Израиля [5], активное противостояние с властями крымских татар в Украине [6], «китаизацию» Дальнего Востока в России [7] и др. Особая актуальность процессов демографической экспансии для современной России предопределяется тем обстоятельством, что, располагая почти 13% территории земного шара, ее жители составляют примерно только 2% от общей численности населения мира. При этом устойчивая и пока непрекращающаяся естественная депопуляция, наличие множества социально-экономических проблем, доставшихся в наследство на правах преемника СССР, нехватка собственных финансовых ресурсов и отсутствие весомых и долговременных иностранных инвестиций ставят под сомнение в ближайшей исторической перспективе возможности успешного освоения и включения в экономический оборот малозаселенных (или вообще пустующих) обширнейших российских территорий, обладающих богатыми природными ресурсами.

Современное значение демографической экспансии и ее роль в преобразовании существующей карты мира можно проследить на основе генезиса отношений экономически развитых стран, особенно в Европе, к процессам активной миграции населения из развивающихся государств. Не останавливаясь на принципе «двойных стандартов», систематически исповедуемом политическими деятелями из более развитых в экономическом отношении по-

пуляций, действующих по праву, разрешите у себя все, что можно, а мы сами определим, что можно делать у нас, обратим внимание на изменения, произошедшие в последние годы. Руководители ведущих европейских стран (Бельгии, Великобритании, Германии, Италии, Франции, Швейцарии и др.), долгие годы, насаждавшие расовую, национальную и религиозную терпимость, толерантность и т.д., вдруг как по мановению волшебной палочки забыли о своих прежних цивилизованных пристрастиях и в один голос заговорили о «мусульманской угрозе» Западу, отказе в строительстве минаретов, запрещении появления в общественных местах в национальной одежде, обязательном принудительном выдворении лиц отдельных национальностей, разрушении веками формировавшейся европейской культуры и насущной необходимости жесткого регулирования миграционных потоков, реализующих демографическую экспансию из слаборазвитых регионов земного шара. Анализируя подобные предложения, с нашей точки зрения, напрашивается вывод, что развитые страны, попав в собственно составленные «ценностные силки», реально начали осознавать, что демографическая экспансия действительно служит своеобразным способом преобразования мира, включая его территориальный передел. Возникший при этом страх, вызванный серьезным опозданием реакции и возможной неэффективностью цивилизованных мер противодействия данному процессу, заставляет многих западных лидеров переосмыслить свое отношение к последствиям экспансии в области населения.

Все возрастающее внимание к вопросам демографической экспансии, по нашему мнению, свидетельствует лишь об одном. Данный процесс по существу представляет не просто способ перспективного или

фактического передела мира, а одну из разновидностей оружия «высокоточного наведения», способного обеспечить достижение стратегических геополитических, социально-экономических, идеологических и религиозных целей, не только не прибегая к применению традиционных стрелковых, химических, ядерных и иных средств поражения, а вообще до поры до времени, не привлекая внимания к постепенным, но кардинальным изменениям общественного развития. При этом следует давать себе полный отчет в том, что в условиях вынужденного в настоящее время мировым сообществом вектора демократизации, взаимной интеграции, соблюдения прав человека и т.п. активное противодействие любым формам демографической экспансии, скорее всего, будет вступать в противоречие с публично декларируемыми принципами свободы и равноправия. Не нарушая их, и не прибегая к двойным стандартам, очень сложно, а в подавляющем большинстве случаев и вообще невозможно проводить такую политику, чтобы стимулировать более быстрый рост рождаемости и более быстрое снижение смертности коренных жителей страны по сравнению с другими группами населения, а также ограничивать территориальные перемещения последних, чтобы удельный вес некоренного населения в обществе не увеличивался.

Подводя итоги роли демографической экспансии как фактора передела современного мира, на наш взгляд, следует иметь в виду следующее. Во-первых, не стоит идти на поводу любых правозащитных организаций в том отношении, чтобы подобно страусу, зарывши голову в песок, не замечать реалий наших дней. Одна из них сводится к тому, что экспансия в области населения – это объективно протекающий процесс, охвативший различные регионы земного шара. Во-вторых, вместе с тем не стоит идти

и на поведу и у лжепатриотов, радикалов и националистов различного толка, призывающих к гонениям на некоренных жителей, этническим чисткам и т.п. В-третьих, следует отчетливо осознавать, что демографическая экспансия представляет собой предельно сложный, в силу расовой, национальной, религиозной и т.п. «окраски» – щепетильный (требующий очень аккуратного обращения и интерпретации) и по существу малоизученный процесс, который нуждается в детальной теоретической проработке и доскональном обосновании методов исследования. В-четвертых, любые управленческие решения, касающиеся вопросов и проблем демографической экспансии, как на глобальном, так и на государственном, региональном и локальном уровнях в обязательном порядке должны опираться не на эмоции, а на постоянный статистический мониторинг происходящих процессов, позволяющий своевременно и

адекватно оценивать изменения в самых различных областях общественной жизнедеятельности и принимать превентивные меры, с одной стороны, отвечающие принципам соблюдения национальной безопасности, а, с другой стороны, не нарушающие прав человека независимо от того относится он или не относится к популяции исторически проживающей на данной территории. И, наконец, в-пятых, к большому сожалению, приходится констатировать, что в настоящее время, как в нашей стране, так и за рубежом на основе официально опубликованной статистической информации очень сложно, а зачастую просто невозможно провести сопоставление показателей естественного, миграционного движения и воспроизводства коренного и некоренного населения, что скрывает истинное положение дел и открывает широкие возможности для политических спекуляций различного толка.

Литература

1. Карманов М.В., Смелов П.А. Демографическая экспансия как угроза инновационного развития России // Научно-аналитический журнал «Инновации и инвестиции». – 2010. - №4
2. Карманов М.В., Карманов А.М., Смелов П.А. Особенности интегральной оценки демографической безопасности общества // Научно-практический журнал «Экономика, статистика и информатика Вестник УМО». – 2009. - №4
3. Карманов М.В., Смелов П.А., Дударев В.Б., Зареченский А.М. Методология экономико-статистического исследования демографической безопасности и здоровья общества. Монография. – М.: МЭСИ. - 2009
4. <http://www.languages-study.com>
5. <http://www.gazeta.rjews.net>
6. <http://www.bratbook.com.ua>
7. <http://www.lj.rossia.org>

Проблемы привлечения иностранного капитала в Россию

Перовщиков Артём Вячеславович, аспирант Института экономики и предпринимательства

Данная статья освещает проблемы, препятствующие проникновению в Россию иностранного капитала, а также трудности ведения бизнеса в России.

Ключевые слова: иностранные инвестиции, инвестиционные риски, условия ведения бизнеса

The problems of attracting foreign capital to Russia

Perevoschikov A.V.

This article is devoted to the problems blocking the penetration of foreign capital into Russia, as well as the challenges of doing business in Russia
Keywords: foreign investments, investment risks, business climate

Ситуация с условиями размещения иностранного капитала в России выглядит вполне сходно с общей ситуацией в стране: при хороших, на первый взгляд, законах, реальная картина довольно безрадостна.

В таких странах с развитой экономикой, как США, Германия, Англия, Франция, специальных законов об иностранных инвестициях нет; на деятельность иностранных инвесторов распространяются те же нормы и правила, которые применяются к деятельности национальных инвесторов [18]. В России существует специальный закон, отдельно защищающий права иностранных инвесторов, рассмотрим его подробнее.

Федеральным законом «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации» иностранным инвесторам предоставляются следующие гарантии.

– Гарантии правовой защиты деятельности иностранных инвесторов на территории РФ (ст. 5 ФЗ «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Рассматриваемая гарантия включает также право на защиту своих интересов в суде, в том числе иностранные инвесторы вправе защищать свои экономические интересы в качестве третьих лиц в деле, рассматриваемом арбитражным судом Российской Федерации. Данная гарантия подразумевает и гарантию возмещения убытков, причиненных в результате незаконных действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления или должностных лиц этих органов.

Российская Федерация является участником Конвенции об урегулировании инвестиционных споров между государствами и физическими или юридическими лицами других государств (Вашингтон, 18 марта 1965 г.). Таким образом, инвестиционные споры могут быть рассмотрены в порядке, установленном названной конвенцией в арбитражном суде при Международном центре по урегулированию инвестиционных споров [18].

– Гарантии использования иностранным инвестором различных форм осуществления инвестиций на территории РФ (ст. 6 ФЗ «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Данная гарантия дает право иностранным инвесторам осуществлять инвестиции на территории Российской Федерации в любых формах, не запрещенных законодательством Российской Федерации. Однако в случае приобретения блокирующего пакета акций (долей) российской фирмы, данную сделку необходимо предварительно согласовать в федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном на выполнение функций по контролю за осуществлением иностранных инвестиций [1, 2].

– Гарантия перехода прав и обязанностей иностранного инвестора другому лицу (ст. 7 ФЗ «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Иностранному инвестору в силу договора вправе передать свои права (уступить требования) и обязанности (перевести долг), а на основании закона или решения суда обязан передать свои права (уступить требования) и обязанности (перевести долг) другому лицу в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации [1].

– Гарантия компенсации при национализации и реквизиции имущества иностранного инвестора или коммерческой организа-

ции с иностранными инвестициями (ст. 8 ФЗ «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Как закреплено в Конвенции о защите прав инвестора, заключенной в Москве в марте 1997 г., инвестиции не подлежат национализации и не могут быть подвергнуты реквизиции, кроме исключительных случаев (стихийных бедствий, аварий, эпидемий, эпизоотий и иных обстоятельств, носящих чрезвычайный характер), предусмотренных национальным законодательством сторон, когда эти меры принимаются в общественных интересах, предусмотренных Основным законом (Конституцией) страны-реципиента. Национализация или реквизиция не могут быть осуществлены без выплаты инвестору адекватной компенсации. При прекращении действия обстоятельств, в связи с которыми произведена реквизиция, иностранный инвестор или коммерческая организация с иностранными инвестициями в соответствии с указанной статьей вправе требовать в судебном порядке возврата сохранившегося имущества, но при этом обязаны возратить полученную ими сумму компенсации с учетом потерь от снижения стоимости имущества [18].

– Гарантия от неблагоприятного изменения для иностранного инвестора и коммерческой организации с иностранными инвестициями законодательства РФ. Данная гарантия, закрепленная ст. 9 ФЗ «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г., означает, что изменения в законодательстве, ухудшающие положение иностранного инвестора или компании с иностранным участием, реализующих приоритетный инвестиционный проект, не вступают в силу (в отношении данных юридических лиц) до истечения срока окупаемости инвестиционного проекта, но не позже 7 лет. Однако в случае если объем иностранных инвестиций превышает 1 млрд. руб., по решению Правительства га-

рантированный период стабильности может быть продлен.

– Гарантия обеспечения надлежащего разрешения спора, возникшего в связи с осуществлением инвестиций и предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации иностранным инвестором (ст. 10 «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Спор иностранного инвестора, возникший в связи с осуществлением инвестиций и предпринимательской деятельности на территории Российской Федерации, разрешается в соответствии с международными договорами Российской Федерации и федеральными законами в суде или арбитражном суде, либо в международном арбитраже (третьем суде).

– Гарантия использования на территории Российской Федерации и перевода за пределы Российской Федерации доходов, прибыли и других правомерно полученных денежных сумм (ст. 11 «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Данная гарантия дает право иностранному инвестору после уплаты предусмотренных законодательством Российской Федерации налогов и сборов свободно использовать доходы и прибыль на территории Российской Федерации для реинвестирования или для иных не противоречащих законодательству Российской Федерации целей, а также может беспрепятственно переводить за пределы Российской Федерации доходы, прибыль и другие денежные суммы в иностранной валюте, правомерно полученные в связи с ранее осуществленными им инвестициями.

– Гарантия права иностранного инвестора на беспрепятственный (без квотирования, лицензирования и применения к нему других мер нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности) вывоз за пределы Российской Федерации имущества и информации в документальной форме или в

форме записи на электронных носителях, которые были первоначально ввезены на территорию Российской Федерации в качестве иностранной инвестиции (ст. 12 «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.).

– Гарантия права иностранного инвестора на приобретение ценных бумаг (ст. 13 «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.).

– Гарантия участия иностранного инвестора в приватизации (ст. 14 «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Иностранному инвестору может участвовать в приватизации объектов государственной и муниципальной собственности путем приобретения прав собственности на государственное и муниципальное имущество или доли, долей (вклада) в уставном (складочном) капитале приватизируемой организации на условиях и в порядке, которые установлены законодательством Российской Федерации о приватизации государственного и муниципального имущества.

– Гарантия предоставления иностранному инвестору права на земельные участки, другие природные ресурсы, здания, сооружения и иное недвижимое имущество (ст. 15 «Об иностранных инвестициях в РФ» от 09.07.1999 г.). Иностранному инвестору гарантируется возможность приобретать права на земельные участки, другие природные ресурсы, здания, сооружения и иное недвижимое имущество в соответствии с законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Российской Федерации. Право на заключение договора аренды земельного участка может быть приобретено коммерческой организацией с иностранными инвестициями на торгах (аукционе, конкурсе), если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации [1].

Тем не менее, несмотря на все вышеперечисленные гарантии, иностранные инвесторы

вкладывают в Россию довольно неохотно. По оценке главного экономиста УК «Финам Менеджмент» Александра Осина, объем иностранных инвестиций в РФ в 3 - 7 раз меньше чем в азиатских странах и приблизительно в 30 раз меньше, чем у государства-лидера по этому показателю – Израиля. При этом круг отраслей, в которых реализуются инвестиционные проекты внешних инвесторов, весьма узок и, вдобавок, «скошен» в сферу услуг, потребления и добычи ресурсов [8].

В чем же причина столь низкой активности иностранцев? В качестве причины обычно называют неблагоприятные для ведения бизнеса условия.

В рейтинге Всемирного банка на 2011 год среди стран мира по степени благоприятности условий ведения бизнеса Россия занимает 123-ю позицию из 183, в частности, по созданию предприятий – 108-е место, по уровню защиты прав инвесторов – 93-е, по качеству организации ликвидации юридических лиц – на 103-й позиции, по уровню налогообложения – 105-е место (уровень налоговой нагрузки в России составляет 46,5% от дохода компании, а составление отчетности занимает 320 часов) [3].

Попробуем перечислить факторы, из которых складывается такая безрадостная картина.

Коррупция

По мнению министра торговли Швеции Эвы Бьерлинг, это одна из главных причин, которые тормозят продвижение шведского бизнеса в Россию. «Если говорить о предприятиях малого и среднего бизнеса, они порой сталкиваются с очевидными проявлениями коррупции в России, – считает она. – ...Чтобы выйти на российский рынок, нужна большая выдержка, нужна очень устойчивая позиция. И многие не справляются. Давайте возьмем, например, IKEA Там, может, работают 50 тыс. человек. Естественно, ей куда проще противостоять попытке

взяточничества. У нее голос сильнее, чем у маленького дизайнерского бутика, в котором работают четыре человека и которому совершенно нечем противостоять, если возникают такие проблемы» [12].

Согласно докладу международной организации Transparency International, Россия в 2010 г. по уровню распространения коррупции оказалась на 154-м месте из 178 возможных [5]. Объем коррупционного оборота, по некоторым оценкам, в 2011 году достиг 52,6% ВВП [10].

Россия занимает первое место по уровню корпоративного мошенничества среди стран Европы. Это выводы аналитиков крупной международной аналитической компании Ernst&Young [7].

По данным Счетной палаты России, страна ежегодно теряет от коррупции в сфере госзакупок почти триллион рублей. По словам главного военного прокурора Сергея Фридинского, в России из выделенных на «оборонку» государственных денег крадется каждый пятый рубль [7].

Несмотря на декларируемую борьбу с коррупцией, ситуация изменяется в основном в сторону роста среднего размера взятки [19]. В целом же, уровень коррупции остается высоким. Связано это в первую очередь с высокой коррумпированностью самой правоохранительной системы. По данным Следственного комитета России за 2010 год, 34% от общего числа чиновников, привлеченных к уголовной ответственности за коррупционные преступления, были сотрудниками правоохранительных органов [7].

Административные барьеры

Их также отмечает министр торговли Швеции Эвы Бьерлинг: «Все зависит от того, хочет ли компания основать свое производство в России. Тогда она сталкивается с административными трудностями: надо получить разрешения, чтобы пост-

роить здание, чтобы выкупить землю или арендовать ее. <...> ...некоторые компании считают, что работать в России для них слишком тяжело, они не могут работать в таких условиях» [12]. По показателю легкости открытия бизнеса, согласно рейтингу Всемирного банка, Россия занимает 108 место в мире (затраты на регистрацию предприятия относительно невелики, однако процесс растягивается на 30 дней и требует 9 процедур, что достаточно много). Еще тяжелее приходится компаниям, решившим заняться строительством: по сложности процедуры получения строительных разрешений Россия – неизменный аутсайдер рейтинга (182 место), хуже нее – только Эритрея, где на практике получить разрешение невозможно. Сейчас для получения в России строительных согласований необходимо потратить 540 дней и пройти 53 процедуры (годом ранее было 704 дня и 54 процедуры, но уровень затрат при этом увеличился). По показателю легкости ведения международной торговли Россия занимает 162 место. По показателю легкости ликвидации предприятий – 103 место [3].

Нестабильность условий ведения бизнеса

В переданном компанией «Яндекс» в 2011 году в преддверии IPO в американскую комиссию по ценным бумагам документе, в части, посвященной рискам ведения бизнеса в России, говорится: «возможно, самым главным фактором риска являются неожиданные изменения в российском налоговом законодательстве или непредсказуемое правоприменение уже существующих законодательных норм» [21].

Экономическое законодательство России является сравнительно молодым и претерпевает постоянные изменения. Кроме того, действие законов в России обеспечивается существованием различных подзаконных актов, которые нередко появляются со значительным

опозданием. Неотлаженность законодательной системы в целом проявляется в существовании противоречий между отдельными документами или отсутствием необходимых подзаконных актов. Новизна многих законодательных актов означает, что правоприменительная практика в отношении них может оказаться непредсказуемой.

Аналитик компании «Яндекс» выделили следующие характерные черты российской правовой системы [21]:

1) несоответствия между различными законами и подзаконными актами, регулирующими экономическую деятельность;

2) лакуны в законодательной системе, которые приводят к отсутствию отдельных подзаконных актов или задержке в их принятии;

3) избирательное применение законов и законодательных норм, подчас — по политическим и финансовым мотивам;

4) недостаточное количество документов, разъясняющих уголовное и административное законодательство;

5) недостаточный опыт судей и судов в рассмотрении экономических и арбитражных споров;

6) недостаточная независимость судов и следователей от различных политических, общественных и экономических группировок;

7) недостаточные ресурсы судебной системы;

8) высокая степень свободы действий со стороны судебных органов и органов государственной власти;

9) слабые процедуры банкротства, которое нередко становится способом давления на бизнес.

Вкупе с вышеперечисленными факторами отсутствие в России прецедентного права приводит к тому, что судебные решения выносятся непредсказуемо, а судебные иски и расследования, которые ведут различные исполнительные органы в отношении компаний, могут быть легко использованы для давления на

бизнес в корыстных или политических интересах [21].

Александр Иванов, руководитель инвестиционного управления компании «КАПИТАЛ для БИЗНЕСА», отмечает, что «Россия в смысле прогнозируемости инвестиционного бюджета — страна абсолютно непредсказуемая» [8].

Рейдерство

Рейдерство (от англ. raid — захват, внезапное нападение) — захват управления юридическим лицом помимо воли самого юридического лица. Сегодня рейдерство — понятие скорее экономическое, нежели юридическое, поскольку ни в действующем законодательстве Российской Федерации (гражданском, уголовном и пр.), ни в юридической науке оно не определено [6]. Хотя в последние годы было принято несколько пакетов поправок в Уголовный кодекс РФ, призванных усложнить жизнь рейдерам, в отдельную категорию это явление выделено не было.

Между тем, в России ежегодно регистрируется до восьми тысяч корпоративных захватов, а число рейдерских атак доходит, по некоторым данным, до 60-70 тысяч [6].

Отметим также, что принимаемые поправки к законам ставят барьер на пути «черных рейдеров», захватывающих предприятия путем подделки документов, шантажа и подкупа. При этом наибольшее распространение в России в настоящее время получило т.н. «серое рейдерство» — внешне законное поглощение предприятия путем сложных операций и запутанных схем с использованием недоработок и «дыр» в действующем законодательстве [20].

Но особую опасность для бизнеса в России представляют тандемы из рейдеров и нечистых на руку чиновников. Так, инвестиционный фонд Hermitage Capital утверждает, что в 2007 году в результате рейдерской атаки с участием сотрудников МВД он лишился

трех своих дочерних компаний и вынужден был свернуть бизнес в России [13]. Юрист фонда Сергей Магнитский, занимавшийся расследованием данного дела и обвинивший офицеров МВД, сотрудников прокуратуры и др. чиновников в рейдерстве и похищении бюджетных средств, был вскоре арестован и умер в СИЗО [15]. «Риск потери бизнеса в России сегодня реален. Но это не самое страшное, с чем сталкиваются инвесторы. Оказавшись, как Сергей [Магнитский], на пути коррумпированных бюрократов, работающих в союзе с преступниками, инвесторы в России рискуют потерять свои жизни», — пишет глава Hermitage Capital Билл Браудер [9].

Разновидностью рейдерства можно считать выдавливание компаний-партнеров из прибыльных совместных проектов. Тут можно вспомнить не красивую историю с проектом «Сахалин-2», из которого буквально выдавили американскую компанию Exxon Mobile, после того как она настроила первое в России производство сжиженного природного газа. Или скандал с попыткой создания совместного проекта государственной важности на арктическом шельфе британской BP и «Роснефти», которому не дали осуществиться олигархи Вексельберг и Фридман из своих корыстных интересов [16].

Отрицательный имидж России

В 2008 году консультационная фирма Rainbow Insight опубликовала доклад, который был подготовлен по заказу Консультационного совета по иностранным инвестициям при председателе правительства РФ (КСИИ). Доклад содержал результаты опроса, в котором приняли участие 50 представителей высшего руководства компаний, уже работающих в России, и тех, кто планирует выход на российский рынок. Они назвали российскую экономику самой перспективной сре-

ди экономик стран группы BRIC. Больше половины опрошенных инвесторов уверены в повышении стабильности экономики (61%), 31% считает, что «хуже не станет» [14].

«Очень заметна разница имиджа российской экономики, который создают западные СМИ, и имиджа, который передают участники специального опроса. Подавляющее большинство наших респондентов ответило, что очень довольны своими вложениями, в то время как в западных СМИ перспективы инвестиций в российскую экономику оцениваются негативно», – отметил представитель Rainbow Insight Терри Малере [14].

Схожее мнение содержится в опубликованной в начале 2011 года статье в крупной швейцарской газете Neue Zuericher Zeitung. По мнению газеты, проблема привлечения внимания иностранных инвесторов к российским акциям представляет собой, прежде всего, проблему public relation. В статье отмечается, что иностранные инвесторы слишком мало знают о преимуществах России [17].

Поэтому, например, для 2011 года оценочное соотношение курса-прибыли известной аналитической компании Bloomberg для бразильских, китайских и индийских акций выглядело вдвое больше, чем для российских акций. Причина, пишет газета, связана с тем, что половину рыночной капитализации на российских биржах делают нефтяные, газовые и энергетические акции. С другой стороны, Россия хуже, чем остальные государства БРИК, справилась с экономическим кризисом. В других «пороговых» странах экономический рост проявляется активнее. Да и коррупционный индекс России в 2010 году ухудшился. Страхи, которые останавливают иностранных инвесторов, связаны с высокой степенью зависимости от цены на нефть и стагнацией численности населения. К тому же, в России плохо обстоит дело с защитой владельцев минимальных пакетов ак-

Таблица 1
Поступление иностранных инвестиций в Россию (млн. долл. США)[4]

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
14 258	19 780	29 699	40 509	53 651	55 109	120 941	103 769	81 927	114 746

Таблица 2
Объем накопленных иностранных инвестиций в экономике России по основным странам-инвесторам на конец 2010 года (млн. долларов США) [4]

	Накоплено на конец 2010г.		В том числе			Справочно: поступило в 2010г.
	всего	в % к итогу	прямые	портфельные	прочие (кредиты)	
Всего инвестиций	300106	100	116199	8920	174987	114746
из них по основным странам-инвесторам	253242	84,4	89913	7568	155761	93660
в том числе:	61961	20,7	44737	1732	15492	9003
Кипр						
Нидерланды	40383	13,5	22401	8	17974	10696
Люксембург	35167	11,7	661	203	34303	5374
Китай	27940	9,3	942	0,1	26998	7631
Германия	27825	9,3	9254	11	18560	10435
Соединенное Королевство (Великобритания)	21578	7,2	3501	4481	13596	40770
Ирландия	11488	3,8	568	4	10916	2557
Франция	10343	3,4	2922	28	7393	3702
Япония	9022	3,0	824	2	8196	1109
Виргинские о-ва (Брит.)	7535	2,5	4103	1099	2333	2383

ций и слишком велико влияние государства на экономическую жизнь. В сущности, отмечает газета, речь идет об оценке отдельным, конкретным инвестором готовности России к реформам и способности их провести в жизнь [17].

Если посмотреть на общую динамику поступления иностранных инвестиций в Россию за последние 10 лет (табл. 1), станет видно, что их объемы постоянно росли. Исключением стал кризисный период 2008-2009 годов, когда объемы притока капитала снизились.

Более интересен анализ накопленных инвестиций по странам-инвесторам (табл. 2).

Вот как прокомментировал эти цифры руководитель инвестиционного управления FCP (Financial Management) Ltd Исаак Беккер:

«Конечно, анализ зарубежных инвестиций – дело хорошее и полезное. Его результаты могут о многом рассказать

и на многое открыть глаза. Но у меня возникает вот какой вопрос: «А в самом ли деле Росстат так скрупулезно считает и анализирует именно иностранные инвестиции?».

По формальному признаку здесь придраться не к чему. В самом деле, эти средства приходят в Россию со счетов зарубежных компаний. Но ни для кого уже не секрет, что большинство денег из этих поступлений являются российскими, т.е. принадлежат нашим бизнесменам, которые просто меняют «окраску» своих капиталов за пределами страны.

Приглядитесь внимательно к рекордсменам по инвестициям в Россию: Кипр – 20,7%, Нидерланды – 13,5%, Люксембург – 11,7%, Ирландия – 3,8%, Виргинские острова – 2,7%. Эта великолепная пятерка Вам ни о чем не говорит? Она представляет более половины (52,4%) накопленных инвестиций в экономику России. Думаю, что не нужно

быть профессиональным статистиком, чтобы сделать однозначный вывод: это преимущественно российские деньги, которые их владельцы посчитали более разумным завести назад в страну именно в таком виде. Может, пора об этом говорить открыто? В том числе и в сообщениях Росстата» [8].

Стоит также обратить внимание на структуру инвестиций. Более половины из них представляют собой кредиты и совсем мала доля портфельных. Обращает на себя внимание тот факт, что доля прямых инвестиций превалирует над долей кредитов у Кипра, Нидерландов и Виргинских островов, в то время как другие государства более склонны предоставлять капитал во временное пользование. Отсюда можно заключить, что, во-первых, большинство иностранных прямых инвестиций осуществляются российскими предпринимателями, а во-вторых, российские предприниматели более иностранных склонны осуществлять прямые инвестиции в Россию.

Подводя итог, можно сказать, что Россия далеко не полностью использует возможности привлечения иностранных инвестиций. Общий неблагоприятный бизнес-климат, высокий уровень коррупции, многочисленные административные барьеры, запутанное и часто меняющееся законодательство, рейдерство (в том числе со стороны чиновников) и отрицательный имидж России за рубежом отпугивают иностранных инвесторов. Хотя некоторые зарубежные компании смогли приспособиться к российским условиям и наладить здесь успешный бизнес, для подавляющей части иностранных предпринимателей вышеперечисленные факторы имеют решающее значение, вследствие чего среди стран БРИК Россия оказывается наименее привлекательной для инвесторов, а акции российских предприятий – недооцененными. Среди официально зарегистрированных иностранных инвестиций в России более

половины составляют деньги российских предпринимателей, пропущенные через офшоры, среди прямых инвестиций доля офшоров еще выше, иностранцы же более склонны к портфельным инвестициям в российские предприятия.

Литература

1. Федеральный закон от 9 июля 1999 года №160-ФЗ «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации».

2. Федеральный закон от 29.04.2008 № 57-ФЗ (ред. от 01.07.2011) «О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства».

3. Ведение бизнеса – 2011. URL: <http://russian.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2011>

4. Сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: <http://www.gks.ru>

5. Рейтинг восприятия коррупции в странах мира.

URL: <http://ria.ru/infografika/20101027/289524140.html>

6. Актуальные вопросы публичного права. Материалы VIII Всероссийской научной конференции молодых ученых и студентов (23–24 октября 2009 года). Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральская государственная юридическая академия». Институт юстиции. Екатеринбург, 2010.

URL: <http://kpr.ucoz.ru/iu/SbornikAVPP2009goda.pdf>

7. Александра Семенова. Борьба с коррупцией в России: с миру по нитке? URL: <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/>

8. Андрей Курцев. Иностранные инвестиции в Россию выросли на 40%. URL: <http://www.rb.ru/topstory/economics/2011/02/25/164048.html>

9. Анна Сафронова. Билл Браудер: в России инвесторы рискуют потерять свои жизни.

URL: <http://www.rb.ru/topstory/business/2011/02/24/132506.html>

10. Евгений Архипов. Коррупция в России: жизнь под «крышей». URL: http://pda.mn.ru/evgeny_arkhipov/20110907/304713237.html

11. Екатерина Дробинина. Что мешает иностранцам вести бизнес в России?

URL: http://www.bbc.co.uk/russian/business/2009/11/091110_russia_business_climate.shtml

12. Жанна Журавлева. Министр торговли Швеции: «Бюрократии в России больше».

URL: http://www.dp.ru/a/2011/03/04/Ministr_torgovli_SHvecii/

13. Инна Титова, Елена Рыкова. Hermitage Capital обвинил Россию в попытке похитить ее активы.

URL: <http://www.rb.ru/topstory/incidents/2008/04/04/152128.html>

14. Иностранным инвесторам в России больше всего мешают коррупция и административные барьеры.

URL: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/434/>

15. Маша Гессен. Уильям Браудер: В России нет государства.

URL: http://www.snob.ru/thread/71#entry_36099

16. Олег Гладунов. Городские водоканалы в России управляются из офшоров. URL: <http://svpressa.ru/economy/article/45578/>

17. Олег Никифоров. Привлечение денег как стратегическая задача. URL: http://www.ng.ru/energy/2011-02-08/9_strategy.html

18. Правовое регулирование иностранных инвестиций в Российской Федерации. // Право и Защита, №5, 2008. URL: <http://www.pravo-mag.ru/journal/article155/>

19. Размер взятки имеет значение, решили в Госдуме.

URL: <http://www.weekjournal.ru/20>

20. Рейдерство в России и на Западе.

URL: http://www.stopcorruption.ru/item_827.htm

21. Яндекс: Компании в России могут стать объектом политического преследования. URL: <http://superinvestor.ru/archives/6513>

Основные условия формирования и развития международного финансового центра и структурный состав его компонентов как системы

Стреха Павел Анатольевич, студент Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова
pavel@strekha.ru

В статье, являющейся логическим продолжением предыдущей статьи автора, на основе использования системного подхода дается авторское определение международного финансового центра как экономической категории, систематизируется дополненный перечень условий, необходимых для обретения городом статуса международного финансового центра, приводится расширенный состав его подсистем.

Ключевые слова: международный финансовый центр, город, система, условия, финансовый рынок, управление.

Main conditions for formation and development of international financial center and structural contents of its components as a system
Strekha P.A.,

The article, being a logical continuation of the prior paper, provides the author's definition of international financial center as an economic category on the basis of systematic approach, systematizes a complemented list of conditions required for a city to acquire the status of international financial center as well as lists broad contents of its subsystems.

Keywords: international financial center, city, system, conditions, financial market, management.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется постепенным изменением расстановки сил на мировой экономической и финансовой арене. Рядом с признанными экономическими «тяжеловесами» (США, Германия, Франция, Япония и др.) встают динамично развивающиеся в экономическом отношении страны (Китай, Бразилия, Индия и др.), которые все более настойчиво заявляют о своем стремлении играть более весомую роль в мировых экономических и политических процессах. При этом, как показывает практика, важную роль в развитии экономики этих стран играют международные финансовые центры, являющиеся своеобразными «точками притяжения» инвестиционных ресурсов.

В работе [1] показано, что имеющиеся в настоящее время в мировой и отечественной экономической науке подходы к определению понятия «международный финансовый центр» (МФЦ) как экономической категории, будучи достаточно содержательными с точки зрения экономической теории и раскрывающими те или иные стороны этого весьма важного понятия, оказывают мало пригодными в практическом смысле, поскольку не создают должной методологической основы для принятия управленческих решений по формированию и развитию МФЦ. В этой связи в данной работе обосновывается целесообразность применения с точки зрения государственного управления и сити-менеджмента системного подхода, в соответствии с которым международный финансовый центр представляет собой географический пункт (город), органическим компонентом которого является сложная, самоорганизующаяся, обладающая свойством институциональности иерархически организованная открытая бизнес-система, состоящая из взаимосвязанных и взаимообусловленных относительно самостоятельных финансовой, нефинансовой, нормативно-правовой, информационно-коммуникационной подсистем, а также профессиональных кадров, которые в комплексе обеспечивают создание благоприятных условий для ведения бизнеса на международном финансовом рынке и привлечения инвестиционных ресурсов в экономику страны.

Данное определение, по мнению автора, более адекватно с точки зрения его практического использования, поскольку оно:

- 1) четко определяет целевую функцию МФЦ – создание благоприятных условий для ведения бизнеса на международном финансовом рынке и привлечения инвестиционных ресурсов в экономику страны;
- 2) указывает на необходимость углубленного исследования условий, при которых тот или иной географический пункт обретает статус МФЦ;
- 3) раскрывает структурный состав МФЦ как совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных укрупненных подсистем;
- 4) подчеркивает ключевую роль профессиональных кадров (т.е. человеческого фактора) в создании, функционировании и развитии МФЦ;

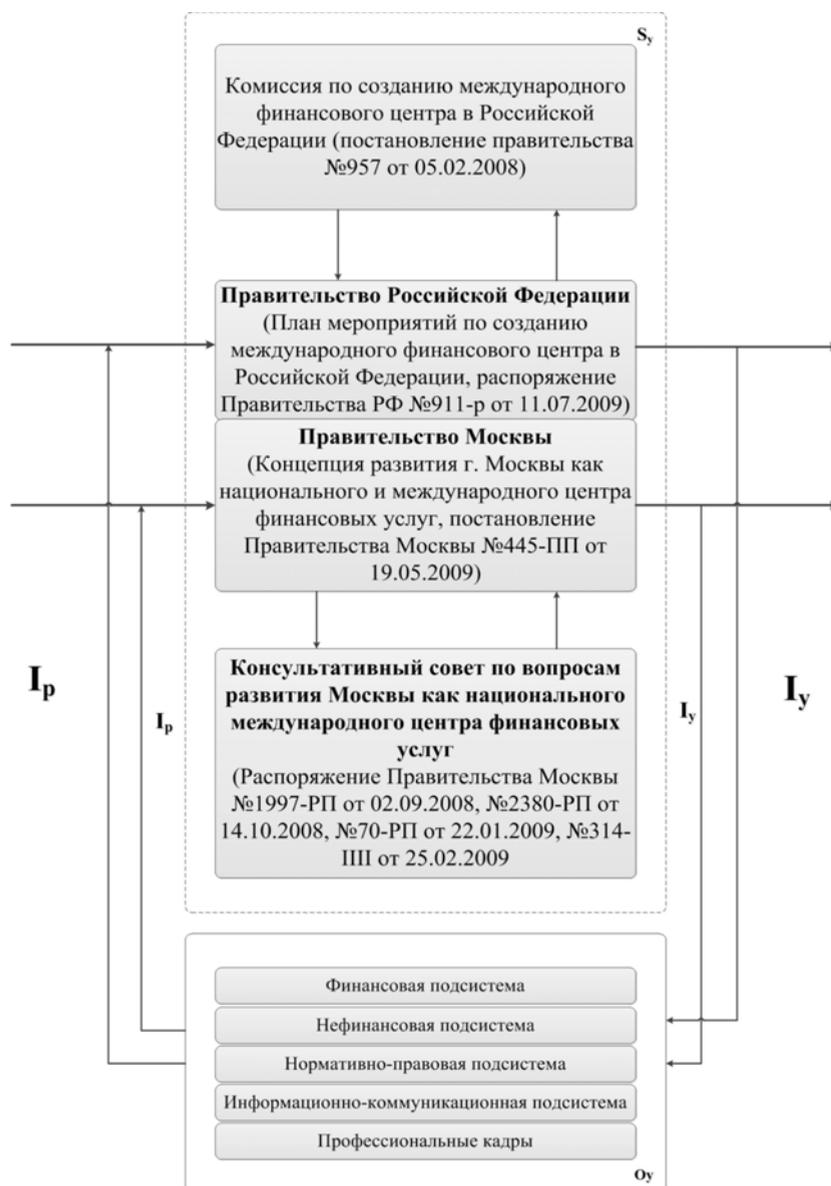


Рис. 1. Взаимодействие субъекта и объекта управления международного финансового центра

5) дает возможность использовать методологию системного подхода для управления процессом формирования и развития международного финансового центра.

При этом субъектом управления применительно к г. Москве на федеральном уровне является Правительство Российской Федерации, а на региональном – Правительство Москвы, каждый из которых реализует функцию управления при помощи специально созданного рабочего органа, осуществляющего мониторинг процесса создания и функционирования

МФЦ и разработку предложений по его дальнейшему развитию (соответственно Комиссия по созданию международного финансового центра в Российской Федерации и Консультативный совет по вопросам развития Москвы как национального и международного центра финансовых услуг). Объектом управления являются входящие в систему МФЦ укрупненные подсистемы развития финансовой и нефинансовой сферы (финансовая и нефинансовая подсистемы), нормативно-правовая и информационная подсистемы, в

также профессиональные кадры (см. рис. 1).

Однако для осуществления эффективного управления процессом формирования и развития МФЦ необходимо детализировать его структурный состав, что, в свою очередь, предполагает проведение углубленного исследования условий и требований, предъявляемых к МФЦ. Следует отметить, что указанные условия и требования в определенной мере раскрыты в коллективной монографии группы ученых Российской академии народного хозяйства и государственной службы [2], являющейся, по мнению автора, одной из наиболее значимых научных работ по проблематике международных финансовых центров. Вместе с тем, как полагает автор, приведенное авторами данной монографии пятисферное деление реализации условий и требований недостаточно обосновано, а сам состав условий и требований нуждается в уточнении и дополнении. При этом все условия формирования МФЦ можно сгруппировать в соответствие со структурой объекта управления, отраженной в вышеприведенной авторской трактовке сущности МФЦ, т.е. применительно к финансовой, нормативно-правовой, информационно-коммуникационной, нефинансовой подсистемам, а также кадровому компоненту (см. рис. 2).

В рамках финансовой подсистемы можно выделить следующие условия [2].

1. Обеспечение доступа к международным финансовым рынкам. Данное определение напрямую вытекает из определения целевой функции МФЦ – создание благоприятных условий для ведения бизнеса на международном финансовом рынке и привлечения инвестиционных ресурсов в экономику страны. Однако следует иметь в виду, что данное условие напрямую не означает географическую близость к самим торговым площадкам, хотя финан-

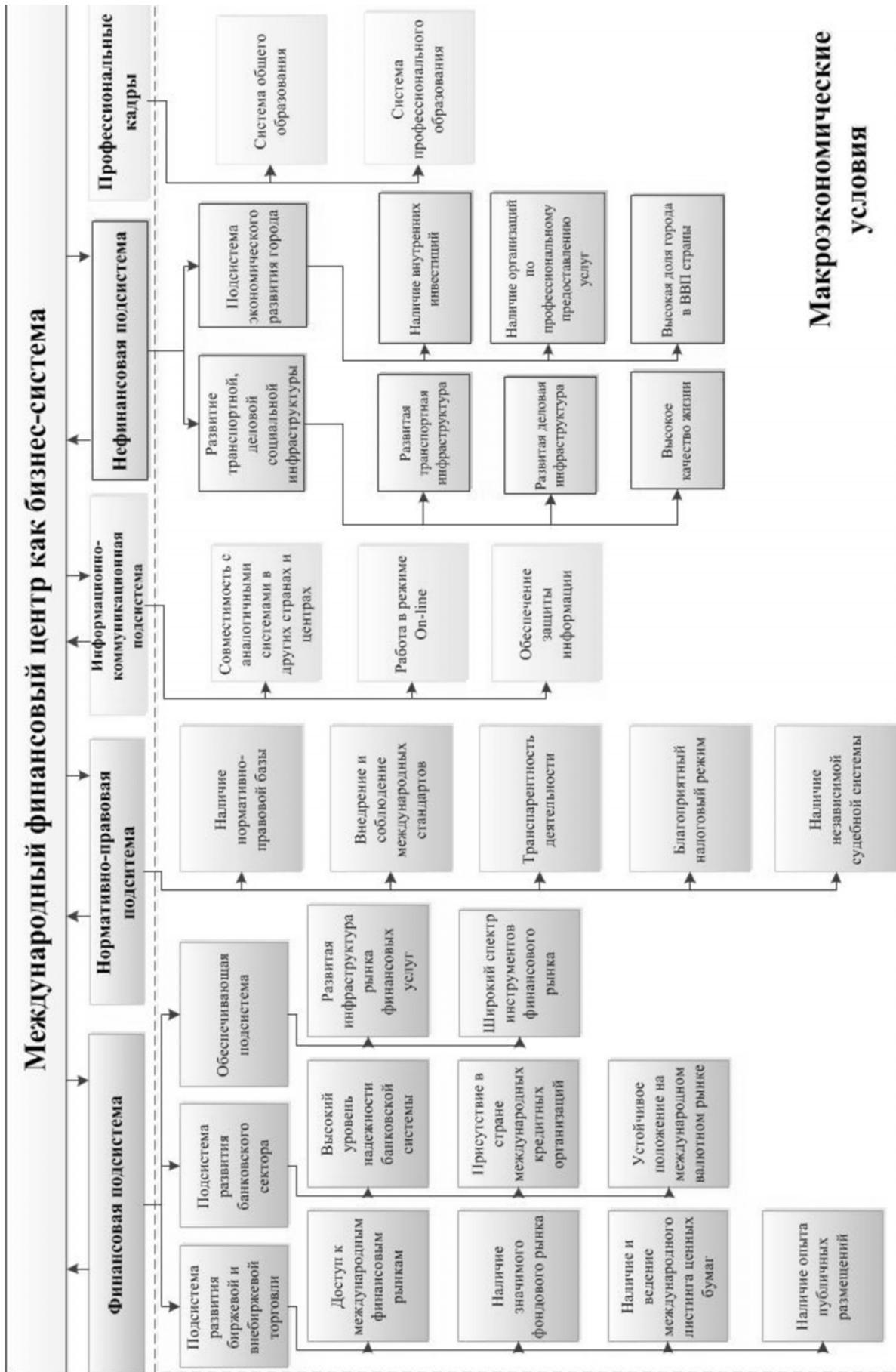


Рис. 2. Условия формирования международного финансового центра

совые институты по-прежнему стараются иметь свои представительства рядом с торговыми площадками.

2. Наличие значимого фондового рынка, которое предполагает функционирование хотя бы одной крупной торговой системы. Анализ показывает, что в таких крупных финансовых центрах как Лондон, Нью-Йорк, Чикаго, Франкфурт и ряде других функционируют два и более организаторов торгов на рынке ценных бумаг. При этом фондовый рынок может быть закрытым или открытым для торговли на нем корпоративными ценными бумагами и их деривативами. Так, например, в настоящее время крупные компании предпочитают проводить публичное размещение ценных бумаг на азиатских рынках (хотя еще лет 7-10 назад безусловным лидером был Нью-Йорк), в то время как для частного размещения по-прежнему привлекательными являются американские внебиржевые рынки (именно этой возможностью пользуются средние и малые компании, вложения в ценные бумаги которых осуществляют, как правило, розничные инвесторы) [3].

3. Наличие и ведение международного листинга ценных бумаг. Данное условие, во-первых, отражает возможность включения ценных бумаг иностранных компаний в листинг национального организатора торговли на рынке ценных бумаг, а, во-вторых, характеризует активность компаний той или иной страны в отношении включения своих ценных бумаг в листинг организаторов торговли в других странах.

4. Наличие опыта проведения публичных размещений, являющегося, как показывает практика, весьма значимым фактором с точки зрения конкурентоспособности МФЦ. Поскольку проведение IPO открывает компаниям более широкие возможности для увеличения своего капитала, как за счет внутренних инвесторов, так и за

счет нерезидентов, то отсутствие практики и нормативно-правовой базы проведения публичного размещения в условиях роста популярности механизма IPO существенно снижает привлекательность международного финансового центра.

5. Надежность банковской системы страны является одним из важнейших факторов развития города как международного финансового центра. О надежности банковской системы в целом и конкретных банков в частности можно судить исходя из рейтинга, присвоенного им международными рейтинговыми агентствами, который служит ориентиром для частных инвесторов и центральных банков различных стран.

6. Присутствие в стране международных кредитных организаций. Доступ к финансовым ресурсам иностранных банков увеличивает потенциальные кредитные ресурсы компаний и домохозяйств, улучшает качество финансовых услуг, способствует повышению эффективности деятельности банков-резидентов в условиях ужесточения конкуренции в банковской сфере.

7. Устойчивая позиция на международном валютном рынке. Данное условие можно рассматривать, с одной стороны, как наличие в стране необходимых валютных резервов, а с другой – как характеристику функционирования валютного рынка. Поскольку МФЦ привлекает большое количество зарубежных участников финансового рынка, то необходимость существования валютного рынка обусловлена потребностью совершать финансовые сделки, как в иностранной, так и в национальной валюте. Позицию международного финансового центра на валютном рынке можно охарактеризовать объемом торгов валютой [4].

8. Развитая инфраструктура рынка финансовых услуг. Дело в том, что широкое распространение современных инфор-

мационно-коммуникационных технологий привело к кардинальному изменению пространственных представлений о рынке финансовых услуг в целом и ведении биржевой торговли в частности. Вместо торгового зала биржевые операции совершаются в офисах финансовых компаний практически круглосуточно. Возрастание объема финансовых операций, скорости заключения сделок потребовали выделения специальной категории профессиональных участников рынка финансовых услуг – организации инфраструктуры рынка. Данные организации, не выступая стороной в сделке, получают доход от деятельности, связанной с оказанием услуг, способствующих заключению сделок и проведению расчетов. Речь идет об организаторах торговли, обеспечивающих заключение сделок, клиринговых организациях, осуществляющих проведение расчетов по заключенным сделкам, а также организациях, в чью функцию входит учет прав на ценные бумаги, обращающиеся на рынке (депозитарии и регистраторы). Наличие развитой инфраструктуры финансового рынка в целом и биржевой торговли в частности повышает конкурентоспособность географического пункта как МФЦ.

9. Широта спектра инструментов финансового рынка. Чем более разнообразными являются инструменты финансового рынка, обеспечивающие инвесторам и реципиентам как можно большую вариативность с точки зрения затрат, риска, прибыли, роков, ликвидности и контроля, тем выше конкурентоспособность данного МФЦ.

Следует отметить, что условия 1-4 реализуются в рамках подсистемы развития биржевой и внебиржевой торговли ценными бумагами; условия 5-7 – подсистемы развития банковского сектора; условия 8-9 – подсистемы обеспечения развития рынка финансовых услуг. Данные подсистемы, будучи относительно самостоятель-

ными, в соответствии с принципом иерархии являются частными по отношению к финансовой подсистеме МФЦ, которая по отношению к ним выступает как надсистема.

Применительно к развитию нормативно-правовой подсистемы можно выделить следующие условия.

10. Высокий уровень развития правовой среды. Следует отметить, что в общем случае состояние нормативной правовой базы характеризуется довольно значительным числом аспектов, в рамках которых исследуется структура органов законодательной власти и система принимаемых ими нормативных правовых актов, система государственных и негосударственных органов, регулирующих финансовую сферу, и сам уровень регулирования, доступность информации нормативно-правового характера, так называемый уровень свободы действующий на финансовом рынке и т.д.

11. Внедрение международных стандартов означает имплементацию норм общепринятого международного законодательства в нормативные правовые акты, регулирующие деятельность в сфере рынка ценных бумаг, банковской, страховой, оценочной деятельности, а также деятельности профессиональных участников финансового рынка. Соблюдение данного условия направлено на привлечение иностранных инвесторов и компаний-нерезидентов, оказывающих услуги в финансовом секторе, и позволяет указанным субъектам финансового рынка существенно сокращать время и издержки на адаптацию и трансформацию своего бизнеса к новым условиям, вносит определенность в их права и обязанности.

12. Транспарентность деятельности предполагает жесткое соблюдение всеми участниками финансового рынка требований по раскрытию информации о своей деятельности путем предоставления отчетов.

Контроль за раскрытием информации является гарантией прозрачности деятельности участников финансового рынка и, соответственно, повышает его качество, что, в свою очередь, создает условия для принятия более качественных решений в рамках процедур риск-менеджмента. Отметим также, что качественная информация предполагает применение при ее составлении международных стандартов учета и аудита, а также регулярный сбор и систематизацию статистических данных и их анализ.

13. Налоговый режим в отношении юридических и физических лиц является одним из ключевых условий развития делового климата в стране. Как показывает практика ускоренного формирования азиатских финансовых центров, привлекательная система налогообложения оказывала на их развитие большой первичный эффект, чем даже развитие банковской деятельности или рынка ценных бумаг [5]. При этом необходимо иметь в виду, что привлекательность налогового режима определяется не только налоговой нагрузкой, но и уровнем сложности налоговой системы (общая величина налоговых ставок, количество налогов, сроки их уплаты и т.д.).

14. Наличие независимой судебной системы, пользующейся доверием со стороны участников финансового рынка, существенно повышает конкурентоспособность географического пункта как международного финансового центра, поскольку это создает уверенность в возможности судебной защиты своих законных прав как у отдельных лиц, так и организаций.

Основными условиями, определяющими развитие информационно-коммуникационной подсистемы, являются следующие.

15. Аппаратная и программная совместимость используемых информационно-коммуникационных систем с аналогич-

ными системами в других странах мира и международных финансовых центрах.

16. Возможность работать в режиме on-line (24/7/365).

17. Обеспечение защиты информации.

Важной составной частью международного финансового центра как бизнес-системы является нефинансовая подсистема, состоящая из двух подсистем более низкого уровня: а) подсистема экономического развития города; б) подсистема развития транспортной, деловой и социальной инфраструктуры.

В рамках подсистемы экономического развития города осуществляется выполнение следующих условий.

18. Наличие потенциала внутренних инвестиций является первичным стимулом развития внутреннего рынка и финансовой системы.

19. Наличие организаций по предоставлению профессиональных услуг. Данное условие подразумевает создание и дальнейшее развитие управляющих, страховых, юридических, аудиторских, консалтинговых компаний, услугами которых активно пользуются субъекты финансового рынка. При этом следует отметить, что в международных финансовых центрах весьма развита сеть консультантов розничного инвестирования, работающих со средстами населения. Таким образом, в МФЦ функционируют фактически целые кластеры профессиональных финансовых посредников, которые формируются вокруг крупных финансовых институтов.

20. Высокая доля города в ВВП страны. Ведущими финансовыми центрами становятся наиболее крупные города страны, в которых получал развитие не только рынок финансовых услуг, но и другие отрасли экономики (Нью-Йорк, Гонконг, Женева, Торонто и др.), что характеризует всю систему городского хозяйства как высокоэффективную. Так, например

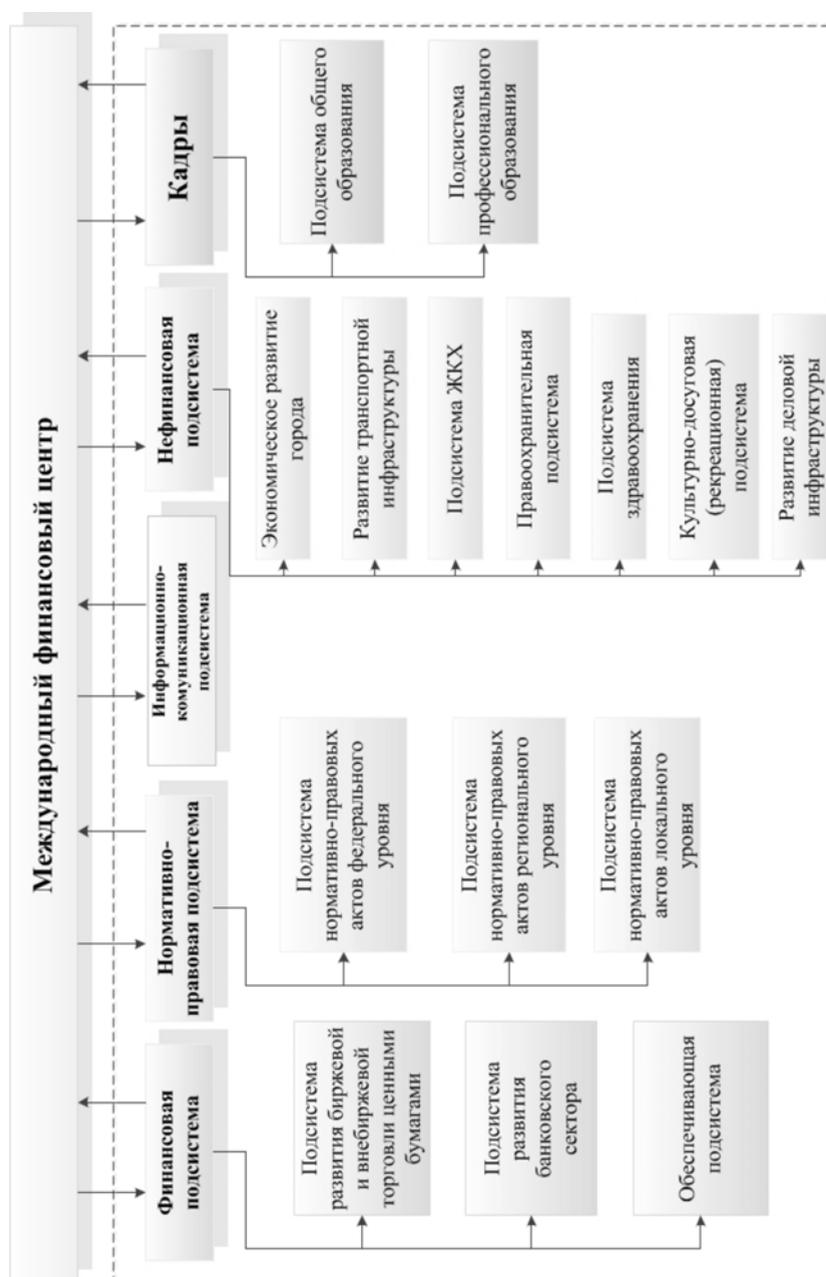


Рис. 3. Расширенный состав подсистем международного финансового центра

Лондон по объему ВРП находится на 5-ом месте в мире, его доля в ВВП Великобритании составляет 20%; экономика Сиднея составляет 25% всей экономики Австралии; на Мумбай приходится 40% объема всей внешней торговли Индии. Результатом устойчивого и динамичного развития экономики города является высокая степень его конкурентоспособности как МФЦ[2].

В рамках подсистемы развития транспортной, деловой и

социальной инфраструктуры осуществляется выполнение двух условий.

21. Развитие транспортной и деловой инфраструктуры подразумевает наличие качественной коммерческой и жилой недвижимости, транспортных узлов и удобного транспортного сообщения (воздушного, железнодорожного и автомобильного). Ярким примером является Дубайский международный финансовый центр, где в 1980-х гг. началось строительство

нескольких бизнес-центров, крупнейшего в регионе торгового порта и т.д., в результате чего в настоящее время в Дубае открыто гораздо большее количество филиалов и представительств крупных международных финансовых институтов, транснациональных корпораций, чем в других развивающихся финансовых центрах.

22. Обеспечение высокого качества жизни. Данное условие имеет синтетический характер, поскольку определяет привлекательность конкретного МФЦ для проживания и профессиональной деятельности (особенно для граждан-нерезидентов) и определяется достаточно большим числом показателей (уровнем культуры, здравоохранения, качеством бытовых услуг, уровнем преступности в городе и в стране в целом, наличием актов терроризма и т.д.). В свою очередь, например, уровень культуры характеризуется наличием в обществе высокой степени толерантности к вероисповеданию, стилю одежды и т.д., отсутствием дискриминации, а также широким распространением английского языка. Здесь следует привести в качестве примера некоторые исламские финансовые центры, в которых с целью привлечения западных специалистов узаконено некоторое отступление от традиционного стиля жизни. Что же касается здравоохранения, то оно наиболее развито в странах Западной Европы и США, а страной с минимальным уровнем преступности признается Япония.

Как уже отмечалось выше, важнейшим элементом, характеризующим содержание международного финансового центра, являются работающие в нем профессиональные кадры, ибо именно они, в конечном счете, определяют успех всей его деятельности. Поскольку условия, характеризующие степень комфортности транспортной и деловой инфраструктуры, а также социальной среды уже были охарактеризованы,

остановимся в рамках кадрового аспекта только на двух условиях.

23. Наличие развитой системы общего образования, причем с обязательным наличием компонентов, позволяющих обеспечить получение образования детьми, приехавшими из других стран вместе со своими родителями – высококвалифицированными специалистами.

24. Наличие и степень развития системы профессионального образования, позволяющей обеспечить все подсистемы международного финансового центра высококвалифицированными кадрами, в первую очередь специалистами экономического, финансового, юридического профилей, а также ИТ-специалистами.

Приведенная система условий создания и развития международного финансового центра позволяет сформировать расширенный состав подсистем международного финансового центра как бизнес-системы (см. рис. 3).

При этом следует иметь в виду, что для получения этого статуса необходимо комплексное развитие указанных на рисунке подсистем, причем пусть даже более низкими темпами, поскольку гипертрофированное развитие одной или даже нескольких подсистем без должного развития остальных все равно не позволят достичь желаемого результата.

Кроме того, исходя из при-

знания МФЦ как открытой бизнес-системы, следует учитывать влияние экономики страны в целом на процесс становления и развития МФЦ, поскольку финансовый капитал пойдет только туда, где существует потенциальная возможность получения прибыли, а она существует только тогда, когда экономика страны динамично развивается, и объем вкладываемых инвестиционных ресурсов тем выше, чем более высокими являются темпы развития экономики страны, чем более стабильной является ее внутриполитическая обстановка, чем более предсказуем ее внешнеполитический курс.

Таким образом, международный финансовый центр представляет собой географический пункт (город), органическим компонентом которого является сложная, самоорганизующаяся, обладающая свойством институциональности иерархически организованная открытая бизнес-система, состоящая из взаимосвязанных и взаимообусловленных относительно самостоятельных финансовой, нефинансовой, нормативно-правовой, информационно-коммуникационной подсистем, а также профессиональных кадров, которые в комплексе обеспечивают создание благоприятных условий для ведения бизнеса на международном финансовом рынке и привлечения инвестиционных ресурсов в экономику страны.

Для формирования и развития международного финансового центра в рамках каждой из составляющих его подсистем необходима реализация совокупности весьма трудоемких и относительно продолжительных мероприятий по созданию привлекательных условий для ведения бизнеса, а также наличие благоприятных макроэкономических условий.

Литература

1. Стреха П.А. Сущность и содержание понятия «международный финансовый центр» как экономической категории // Транспортное дело России, 2011. – № 10.

2. Нарышкин С.Е. Международный финансовый центр в России: экономические проблемы и юридические решения / С.Е. Нарышкин и др.; под ред. С.Е. Нарышкина, В.А. Мау, Т.Я. Хабриевой. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2011. – 343 с.

3. Committee on Capital Markets Regulation // USA, Interim report, 2006. – 30 November.

4. Kaufman G.G. Emerging Economies and International Financial Centers. – USA: Loyola University Chicago and Federal Reserve Bank of Chicago, 2000.

5. Lee HsienLoong. Financial centers today and tomorrow: a Singapore perspective. Monetary Authority of Singapore, speech at the International Monetary Conference, Singapore, 2001. – 4 June.

Классификационные признаки инноваций в строительстве

Фомин Павел Борисович

к.э.н., доц., доцент кафедры менеджмента и маркетинга ФАОУ ДПО «Государственная академия строительства и жилищно-коммунального комплекса»
nauka@akdgs.ru

В статье рассмотрены основные виды инноваций в строительстве по целям, результативности и степени новизны, сформулирован классификатор социально-экономической направленности инновационных решений в строительстве, а также различные факторы, оказывающие влияние на инновации в строительстве.

Ключевые слова: инновации, строительство, классификация

Classification signs of innovations in building
P. Fomin

In article principal views of innovations in building on the purposes, productivity and novelty degree are considered, the qualifier of a social and economic orientation of innovative decisions in building, and also the various factors influencing innovations in building is formulated.

Keywords: innovations, building, classification

В строительстве происходят как инновационные прорывы, связанные, например, с появлением новых строительных материалов, с конфигурацией зданий, и постоянные «находки» в традиционных архитектурно-строительных и инженерных решениях. Характеризуя классификационные признаки инноваций в строительстве целесообразно остановиться на следующих направлениях классификации инноваций.

По целям выделяются следующие виды инноваций:

- для восстановления и сохранения функций существующей системы и ее основных свойств (реконструкция зданий, перепланировка районов и т.п.);

- для временного или сезонного приспособления системы к количественным изменениям среды;

- для коренной перестройки системы и создания ее нового варианта (с изменением всех или большинства первоначальных свойств) при сохранении прежнего функционального принципа, позволяющего приспособить ее к качественным изменениям среды;

- для создания системы нового вида, что предполагает ее инновационные качественные изменения, но при сохранении прежнего принципа функционирования, что важно и сложно в сложившихся городах и городских районах;

- для создания системы нового рода путем коренного изменения принципа ее функционирования (например, в случае вывода за границы многонаселенного города экологически вредных производств и превращение освободившихся территорий в благоустроенные места проживания, в частности, - район Марьиного парка в Москве).

По результативности инновации делятся на завершённые и незавершённые, успешные и неуспешные. Нововведение, например, не считается завершённым, если останавливается на какой-либо промежуточной стадии, если эта стадия не является самоцелью инновации.

Так, по разным причинам остались неосуществленными, например, не только снос, но и модернизация известных всем хрущевских «пятиэтажек», устаревших только морально, при этом проекты их реконструкции осуществлены в некоторых немецких городах. Не осуществлены также проекты мансард в жилых домах ЦАО Москвы, несмотря на опубликованный СНиП в качестве приложения к СНиПу «Жилище». Не использовано, как это планировалось ранее, подземное пространство в Москве от Манежной площади до Белорусского вокзала, несмотря на достаточно проработанную концепцию. Все эти проработки предполагали, наряду с прочими, значительные экономические преимущества именно за счет инновационных решений.

По степени новизны (новизна как совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта), инновации можно рассматривать как абсолютные (безаналоговые) и относительные (сравнительные). Последние могут быть частичными (отдельные новые элементы зданий) и условными (новое сочетание прежних архитектурно-строительных элементов.)

Сферу инновационной деятельности образуют три взаимосвязанные и имеющие прямые и обратные связи компоненты, предполагающие что:

- инновации формируют рынок инноваций;
- инновации формируют рынок капитала (инвестиций);
- инновации формируют рынок чистой конкуренции.

Методология системного описания инноваций предполагает выделение отдельных элементов и особенностей их социально-экономической направленности, как это показано в табл. 1.

К глобальной инновации в строительной отрасли в последние годы относится резкое увеличение индивидуальных проектов, прежде всего, в жилищном строительстве, пришедших на смену типовым. Однако для массового жилищного строительства типовое проектирование как таковое, безусловно, должно сохраниться, поскольку оно обладает инженерно-экономическими и социальными преимуществами перед индивидуальным, подтверждается историческими примерами, и, кроме того, потенциал типового проектирования не исчерпан.

Приведенные (проектные) инновации относятся в основном к возведению новых зданий или усовершенствованию ранее существовавших проектов, физический возраст которых может быть продлен с улучшением комфорта проживания (качества) именно за счет инновационных решений (а не только путем капитального ремонта или реконструкции).

В строительстве известны также процессные инновации, которые касаются технологии и организации строительного производства, труда строительного-монтажных рабочих и управления всем проектом.

Внедрение нового строительного проекта (как рыночного продукта) следует трактовать как базовую инновацию.

Улучшающие инновации, как правило, затрагивают имеющийся на строительном рынке проект и выражаются в использовании более эффективных компонентов или частичного

Таблица 1

Классификатор социально-экономической направленности инновационных решений в строительстве

Классификация	Масштаб и характеристика признаков			
	Массовые	Региональные	Индивидуальные	
<i>Научное (практически всегда инновационное)</i>				
<i>Целевое (масштабное или частичное)</i>	Строительство на месте снесенного здания	Совершенствование (изменение функций)	Имитационные (дизайн)	
<i>Источник инновационной идеи</i>	Принципиальное открытие	Изобретение, защищенное патентом	Внутрифирменное рационализаторское предложение	Локальное (по данному единичному проекту, включая типовую)
<i>Вид инноваций</i>	Архитектурно-строительное решение	Конструкции	Технологии	Стройматериалы
<i>Методы замещения аналогов</i>	Радикальное (при морально устаревших сериях домов)	Периодическое (многофункциональное здание)	Системное, включая эксплуатационное	Комплексное управление обслуживанием

изменения систем на более приспособленные к современным конструкциям, строительным материалам, машинам и механизмам.

Под псевдоинновацией понимается дизайнерское решение, модернизация или рационализация средств труда, направленная, например, на частичное улучшение устаревших методов или механизмов осуществления строительной деятельности.

Рационализаторские предложения в деятельности строительного предприятия также могут выступать разновидностью инноваций, ориентированных на повышение производительности труда, экономию затрат, повышение экономической эффективности.

Более важными и экономически выгодными решениями инновационного процесса в строительстве являются открытия и изобретения, относящиеся к понятию интеллектуальной собственности. К данной категории можно отнести, например, так называемые «умные дома», с экономией электроэнергии при их эксплуатации, или отопление домов путем использования солнечной энергии и термической подземной воды.

Потребность в реальных инновациях возникает под воз-

действием: а) внешних и б) внутренних факторов.

К внешним факторам, обуславливающим появление инноваций, относятся: конкурентная борьба, задачи завоевания новых рынков, изменение политической, демографической, правовой, социально-экономической ситуации и пр.

К внутренним факторам относятся: неблагоприятные условия труда, рост производственных затрат и т.д.

Поскольку инновациями, как правило, нельзя воспользоваться без специальной инфраструктуры (это, конечно, относится не только к строительной сфере), важную роль в деле их реализации играют «ноу-хау» - информация, необходимая для их практического применения (технологические и конструкторские секреты производства, конфиденциальные сведения коммерческого, управленческого и организационного характера). Это в большинстве случаев относится к корпоративной или коммерческой тайне или охраняется патентами. По сути, основными признаками «ноу-хау» считаются научно-техническая и коммерческая ценность, что предопределяет закрытость данной информации.

Факторы, негативно влияющие на инновационные процес-

сы развития городской территории (комплекса) и отдельных зданий, сооружений, предприятий городского хозяйства подразделяются на внешние и внутренние.

К внешним факторам можно отнести:

- разрыв хозяйственных связей между НИИ и территориальными структурами государственного и, прежде всего, муниципального управления;

- снижение роли государственного регулирования научно-технической и инновационной деятельности;

- отсутствие надлежащего бюджетного финансирования НИОКР в строительном и жилищно-коммунальном комплексе;

- отсутствие рынка строительных инноваций.

К внутренним факторам относятся:

- несоответствие сложившихся структур управления территориями и строительными предприятиями рыночным условиям хозяйствования;

- отсутствие заинтересованности управленческого персонала в реализации инноваций в строительстве;

- низкая конкурентоспособность продукции и услуг из-за монопольного положения отраслей городского хозяйства;

- устаревшая технология производства;

- недостаток свободных средств бюджетов и предприятий российских городов и др.

При анализе негативных внешних и внутренних факторов следует выделять их характер: а) организационный, б) экономический, в) социальный.

Любая инновация имеет свой жизненный цикл, что нередко служит дискуссией среди теоретиков, однако иногда проблема усложняется искусственно. В общем виде жизненный цикл инноваций состоит из трех основных элементов (периодов):

1. Период от начала разработки до выхода на рынок (при этом не исключено, что инновация может устареть, а само нововведение еще не начаться).

2. Период от выхода на рынок до снятия с производства – разработки проекта.

3. Период устаревания от снятия с производства до прекращения эксплуатации у потребителей.

Таким образом, полный жизненный цикл инновационного предложения имеет две основные стадии: а) создание; б) эксплуатация. Стадия эксплуатации, в свою очередь, состоит из трех подстадий: а) производства, б) сбыта и в) послепродажного обслуживания.

Инновации нередко вызывают в строительной сфере определенные проблемы, которые резко тормозят внедрение в практику инновационных, заведомо экономически целесообразных, решений. Они, в частности, ведут к досрочному моральному устареванию проектов целой серии (или их эле-

ментов) при сохранении их нормального физического состояния (например, известные «пятиэтажки», сооруженные из кирпича, рассчитанного на длительную эксплуатацию, но с весьма некомфортными объемно-планировочными решениями). В этом случае, при необходимости поддержания таких зданий в нормальном конкурентоспособном состоянии требуются осуществления также инноваций в смежных областях, что нарушает стабильность и установившееся «статус-кво» и требует рассмотрения в качестве частного случая инновационного подхода.

Литература

1. Довдиенко И.В., Черняк А.В., Черняк В.З. Экономика города: учебное пособие для вузов. – М.: КноРус, 2010.

2. Черняк В.З. Инновации: Управление и Экономика: Электронный учебник. – М.: КноРус, 2010.

3. Фомин П.Б. Инновационная деятельность и инновационные риски в строительстве: проблемы теории и практики: Монография. – М.: Государственная академия строительства и ЖKK, 2011.

4. Экономика строительства: Учебник для вузов / под ред. В.В. Бузырева. – СПб: Питер, 2009.

5. Экономика строительства: Учебник для вузов / под ред. Ю.Ф. Симионова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2009.

Инвестиции в формирование человеческого капитала промышленного предприятия

Бахтизина Алия Рамилевна, аспирант Уфимского государственного нефтяного технического университета
Горбунов Вячеслав Геннадьевич, докторант Российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина

Инвестиции в человеческий капитал определены как неотъемлемая часть эффективного функционирования и конкурентного потенциала промышленного предприятия. Предложен новый подход к распределению инвестиций в человеческий капитал. Выделены основные стадии инвестирования в развитие человеческого капитала. Проведено сравнительное исследование с традиционным подходом инвестирования. Представлены условия для реализации нового подхода.

Ключевые слова: человеческий капитал, инвестиции, промышленность.

Investment in human capital formation of the industrial enterprise

Investment in human capital is an integral part of the effective functioning and competitive potential of the industrial enterprise. Proposed a new approach to the distribution of investment in human capital. Allocated the major stages of investment in human capital development. Conducted comparative study with the traditional approach of investing. Reviewed conditions for implementing of the new approach.
Keywords: human capital, investment, industry.

В современных условиях хозяйствования значительно возрастает роль человеческого капитала как важнейшей составляющей стратегического конкурентного потенциала предприятия. Однако эффективность реализации указанной составляющей в значительной степени определяется эффективностью инвестиционных процессов, связанных с ее развитием и адаптацией к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды [1].

Следует отметить, что инвестиции в формирование и развитие человеческого капитала, с одной стороны, призваны обеспечить долговременное использование данного ресурса и постоянное возрастание его ценности, и, с другой стороны, значительно повысить эффективность использования других ресурсов промышленного предприятия. Известно, что инвестиции в развитие человеческого капитала могут быть представлены не только в явно денежной или материальной форме, но и в виде обеспечения возможностей карьерного роста, поддержки сотрудников в их усилиях достичь поставленных целей, а также различных нематериальных стимулов, к числу которых относятся благодарности, признания достижений, уважение и др. [2].

В настоящее время многие руководители промышленных предприятий стремятся направить основные инвестиционные потоки в основном на привлечение и развитие молодых сотрудников, при этом к ним обычно предъявляется ряд жестких требований, среди которых необходимым является опыт работы в определенной сфере бизнеса, наличие специализированных знаний, компетенций, соответствующих стилю и культуре компании, и т.д. Сказанное подтверждает характер инвестиционных процессов, наблюдаемых в последние годы на большинстве отечественных предприятий и показывающих, что, согласно устоявшемуся мнению, инвестиции в развитие человеческого капитала отдельных сотрудников целесообразны лишь в период до достижения ими среднего возраста. Неравномерное распределение инвестиционных ресурсов, направляемых на формирование и использование человеческого капитала в течение всей трудовой деятельности работника, позволяет выделить некоторые характерные фазы жизненного цикла его человеческого капитала (рис. 1) с точки зрения инвестиционной привлекательности.

Постепенно увеличиваясь, своего максимума абсолютные среднегодовые инвестиционные вложения достигают в период, когда возраст сотрудника составляет от 28 до 30 лет. В этой связи возраст 20-27 лет можно назвать условно фазой начального умеренного инвестирования (фаза I), а возраст 27-30 лет - активного нарастающего инвестирования (фаза II). При возрасте сотрудника 30-40 лет предприятия стараются удерживать размер инвестиций на некотором постоянном уровне, несколько снижая его в конце периода. Назовем этот период фазой равномерного инвестирования в человеческий капитал сотрудников (фаза III).

Затем объем инвестиций начинает уменьшаться, соответственно, происходит фиксация суммарных инвестиций, вложенных в человеческий капитал сотрудника. Исключением являются сотрудники, которые переходят в состав менеджмента высшего звена. Период, соответствующий возрасту сотрудника 40-50 лет, можно назвать фазой сокращения инвестирования (фаза IV). После достижения сотрудником 50-летнего возраста инвестиции в человеческий капи-

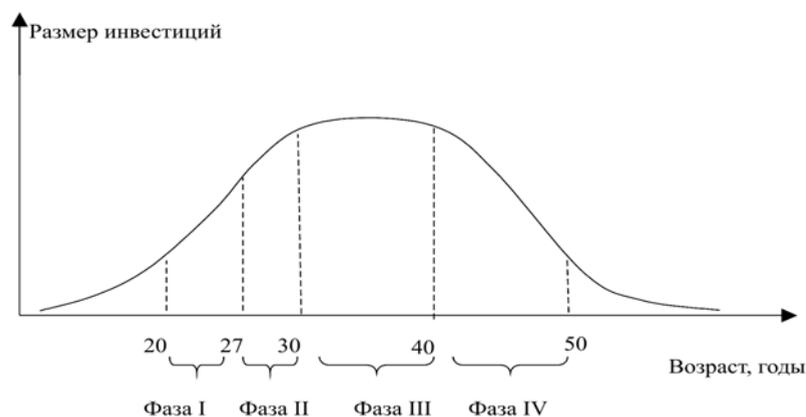


Рис. 1. Традиционный подход к распределению инвестиций в человеческий капитал сотрудника

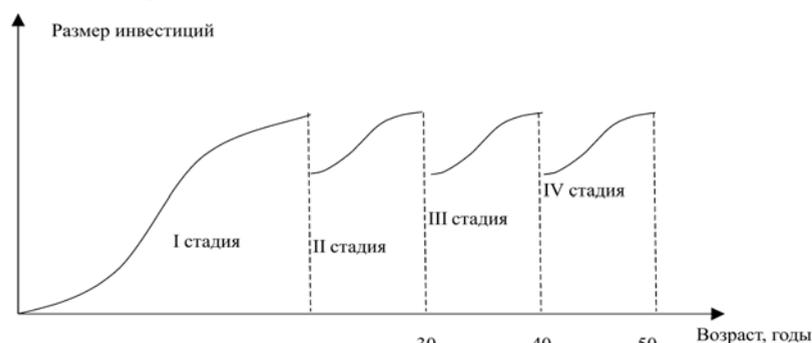


Рис. 2. Предлагаемый подход к распределению инвестиций в человеческий капитал сотрудника

тал сотрудника минимальны или вообще отсутствуют.

Очевидно, истоки данного подхода к инвестированию в формирование и развитие человеческого капитала следует искать в том, что, согласно устоявшемуся мнению, с достижением определенного возраста уровень производительности работника начинает снижаться. Отчасти это объясняется старением накопленных знаний и навыков, отчасти увеличением с возрастом вероятности ухудшения здоровья человека, что в некоторой степени может помешать выполнять сотруднику в полном объеме прежние функции.

Однако описанный выше традиционный подход к распределению инвестиций в человеческий капитал обладает рядом недостатков.

Современная демографическая ситуация такова, что в последние годы ощущается недостаток молодых специалистов, причем дефицит высококвалифицированных кадров в

промышленности с каждым годом увеличивается. Возрастающий спрос на молодые квалифицированные кадры вынуждает предприятия нанимать высококлассных сотрудников, обеспечивая им высокий уровень оплаты труда, что в свою очередь, увеличивает производственные издержки предприятия. Однако в большинстве случаев не учитывается тот факт, что высокой отдачей от использования человеческого капитала молодых сотрудников можно ожидать лишь спустя определенный период. Последнее обстоятельство в значительной степени связано с тем, что человеческий капитал является стратегическим ресурсом, и результаты его реализации на предприятии заметны не сразу. При этом особое внимание со стороны руководства к молодым сотрудникам негативно воспринимается персоналом других возрастных категорий.

Следует отметить, что молодым людям свойственна высо-

кая мобильность, вследствие чего их часто достаточно трудно закрепить на предприятии. В большинстве случаев это связано с тем, что молодой человек в первые годы трудовой деятельности ищет лучшие условия для саморазвития, реализации карьерного роста, оптимальную рабочую атмосферу.

В целом молодой специалист значительно легче идет на смену работы с целью поиска более высокой оплаты своего труда, лучшего коллектива, чем люди старшего возраста. Исследования показывают, что текучесть кадров среди сотрудников в возрасте 40 лет значительно ниже, чем среди людей 20-25 лет, а в 50-55 лет в среднем в полтора раза ниже, чем среди сотрудников 40 лет [3].

В этих условиях инвестирование исключительно в развитие человеческого капитала молодых сотрудников значительно снижает возможности формирования долговременных конкурентных преимуществ предприятия. Необходимо учитывать, что человеческий капитал является долговременным (стратегическим) экономическим ресурсом, и положительный эффект от его использования с течением времени по мере накопления знаний и опыта возрастает. Рассматривая человеческий капитал с этой точки зрения, можно заключить, что основой для его реализации могут стать сотрудники именно среднего и старшего возраста.

В данных обстоятельствах возникает необходимость разработки подхода к инвестированию в человеческий капитал, которая позволит на всех этапах трудового цикла сотрудника обеспечить, с одной стороны, реализацию в полной мере его потенциальных возможностей на основе накопленного опыта, с другой стороны, закрепить на предприятии наиболее ценных сотрудников, соблюдая возрастной баланс в коллективе.

Рассмотрим несколько отличный от традиционного подход к распределению инвести-

ций в человеческий капитал, направленных на развитие компетенций сотрудников. В рамках реализации данного подхода можно выделить следующие основные этапы (стадии) инвестирования в развитии человеческого капитала, последовательно сменяющие друг друга (рис. 2): производственная (профессиональная) подготовка; повышение квалификации; переподготовка и обучение коучингу.

На первой стадии основным направлением инвестирования является профессиональная подготовка и адаптация сотрудников. Это обусловлено тем, что молодой сотрудник, приходя на предприятие с высокой степенью собственной мотивации, характеризуется, в общем случае, недостаточно высоким уровнем профессиональных навыков. В данной ситуации обучение на производстве позволит сотруднику быстро получить необходимые в профессиональной деятельности навыки, что увеличит эффективность, качество и скорость реализации имеющегося у него потенциала.

Вторая стадия инвестирования связана с необходимостью повышения квалификации сотрудников, которая вызвана изменением характеристик внутренней и внешней среды предприятия. Повышение квалификации может быть направлено как на расширение набора компетенций, так и на углубление. Снижение риска увольнения сотрудника и, соответственно, потери вложенных в его развитие инвестиций, можно минимизировать путем заключения специальных долгосрочных договоров о том, что сотрудники, прошедшие обучение, остаются в компании на определенный период либо компенсируют затраты на обучение при увольнении.

В некоторых ситуациях больший эффект от реализации человеческого капитала может принести так называемый горизонтальный карьерный рост, ко-

торый подразумевает перемещение сотрудников в другие функциональные области. Для реализации указанного процесса целесообразна третья стадия инвестирования – переподготовка. При отсутствии необходимости в переводе сотрудника рассматриваемой возрастной категории в другие профессиональные подразделения, переподготовка (по группе родственных специальностей) будет способствовать развитию комплексных компетенций, обеспечению гибкости и формированию системного подхода к решению поставленных задач. Следует отметить, что данная фаза необходима и для квалифицированных сотрудников, перевод которых на более высокие должности, в большинстве случаев требующие особых организаторских способностей, может быть затруднен при имеющемся уровне их подготовки.

В рамках четвертой стадии эффективными представляются инвестиции в развитие у сотрудника компетенций в области коучинга. Очевидно, что в ряде случаев, перевод человека в возрасте после 50 лет на более высокую должность представляется нецелесообразным. Привлечение к наставничеству позволит повысить как оплату труда специалиста старшего возраста, так и его статус и мотивацию, предоставляя возможность передавать имеющийся опыт. В целом инвестиции в обучение навыкам коучинга сотрудников среднего и старшего возраста позволяют преумножить значение их человеческого капитала для достижения стратегических и тактических целей предприятия.

Определенное снижение инвестиций в человеческий капитал на границах этапов обусловлено целесообразностью выделения временного лага для получения полного эффекта от предыдущей инвестиционной стадии, чему может препятствовать интенсив-

ное обучение специалиста.

Данный подход к инвестированию в человеческий капитал подразумевает периодический рост инвестиционных вложений в сотрудника на протяжении всего трудового цикла, но с различными акцентами на каждом его этапе. Причем, размер и продолжительность инвестиций определяется качественными и количественными характеристиками человеческого капитала сотрудников и степенью их соответствия стратегическим и тактическим целям предприятия.

При реализации рассматриваемого подхода необходимо учитывать два обстоятельства.

Во-первых, инвестиции в развитие человеческого капитала не всегда могут принести положительный эффект, который неразрывно связан с желанием и инициативными действиями самого сотрудника.

Во-вторых, инвестиционная программа по развитию компетенций сотрудников должна сопровождаться инвестиционными программами по развитию других составляющих человеческого капитала (например, здоровье сотрудников).

Предложенный подход к формированию и развитию человеческого капитала сотрудника предприятия с учетом его возрастных характеристик позволит значительно повысить уровень нематериальной мотивации и придать инвестициям в человеческий капитал предприятия планомерный характер.

Литература

1. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007.
2. Фитценц Я. Рентабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала. М.: Вершина, 2006.
3. Социальное положение и уровень жизни населения Республики Башкортостан в 2005 году: Стат. сб. Уфа, 2006.

Теоретические основы и практическое применение первичных документов в бухгалтерском и налоговом учете

Карасева Ирина Владимировна, аспирант Государственный университет Министерства финансов РФ irasupe@yandex.ru

В статье рассматриваются первичные учетные документы как для бухгалтерского, так и для налогового учета, а так же их формы.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, налоговый учет, первичные учетные документы, ФЗ «О бухгалтерском учете», Налоговый кодекс Российской Федерации

The theoretical basis and practical application of basic documents in the accounting and tax accounting Karaseva I.V.

The article deals with the primary records for accounting and for tax accounting, as well as their shape.

Keywords: accounting, tax accounting, the primary records of the Federal Law «On Accounting», the Tax Code of the Russian Federation

Деятельность любой компании в России сопровождается большим количеством документов: договор, счет, акт выполненных работ, товарная накладная, товарно-транспортная накладная, а также подавляющее большинство других документов, используемых в повседневной практике.

Согласно ст. 9 Федерального закона от 21.11.1996 № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете»¹ все хозяйственные операции, проводимые организацией, должны оформляться оправдательными документами. Эти документы служат первичными учетными документами, на основании которых ведется бухгалтерский учет. Поэтому к оформлению и хранению данных документов необходимо подходить с особой тщательностью.

Стоит вспомнить, что согласно ст. ст. 313 и 314 Налогового кодекса Российской Федерации² налоговый учет - это система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных в соответствии с порядком, предусмотренным НК РФ. Подтверждением данных налогового учета являются первичные учетные документы. Регистры налогового учета предназначены для систематизации и накопления информации, содержащейся в принятых к учету первичных документах.

При этом учитываемые для целей налогообложения расходы должны быть обоснованными и документально подтвержденными. Под документально подтвержденными расходами понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными согласно законодательству РФ либо обычаям делового оборота, применяемым в иностранном государстве, на территории которого были произведены соответствующие расходы.

Рассмотрим подробнее, что же такое бухгалтерский и налоговый учет, и какими документами подтверждаются данные этих учетов.

Бухгалтерский учёт - упорядоченная система сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении о состоянии имущества, обязательств организации и их изменениях (движении денежных средств) путём сплошного, непрерывного и документального учёта всех хозяйственных операций³.

Так же еще раз вспомним, что налоговый учет - это система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных в соответствии с порядком, предусмотренным НК РФ ст. 313.

Факт совершения той или иной хозяйственной операции или процесса подтверждает правильно и вовремя составленный документ, который выступает залогом качественного управления, основной информации о его финансово-хозяйственной деятельности и как следствие отсутствие разногласий с налоговыми органами, достоверности данных бухгалтерской отчетности, объектах налогообложения, налоговой базе, правильности исчисления налоговых платежей.

Предсказуем итог разногласий организации с налоговыми органами в случае отсутствия или недостаточной убедительности

документов - это доначисления налогов и штрафные санкции.

В бухгалтерском учете к первичным документам, составленным по унифицированным формам, предъявляются четко определенные требования, если для хозяйственной операции не придумано «шаблонного документа», организация самостоятельно разрабатывает его форму, которая должна содержать обязательные реквизиты, предусмотренные ст. 9 Закона № 129-ФЗ.

В соответствии с п. 2 ст. 9 Закона № 129-ФЗ первичные учетные документы могут приниматься к учету, если они составлены по форме, содержащейся в альбомах унифицированных форм первичной учетной документации. Документы, форма которых не предусмотрена в таких альбомах, должны содержать следующие обязательные реквизиты:

- наименование документа;
- дату заполнения документа;
- наименование организации, от имени которой составлен документ;
- содержание хозяйственной операции;
- измерители хозяйственной операции в натуральном и денежном выражении;
- наименование должностей лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления;
- личные подписи указанных лиц.

Все семь указанных обязательных реквизитов должны быть заполнены в каждом первичном документе. Этот перечень на основании п. 13 ПБУ⁴ дополняется еще двумя реквизитами - кодом формы и расшифровкой подписи ответственного лица.

В настоящее время действует ряд унифицированных форм, утвержденных Госкомстатом России. В соответствии с Порядком применения унифицированных форм первичной учетной документации в формы (кроме форм по учету кассовых

операций), утвержденные Госкомстатом России, организация при необходимости может вносить дополнительные реквизиты. При этом все реквизиты утвержденных форм остаются без изменения (включая код, номер формы, наименование документа). Удаление отдельных реквизитов из унифицированных форм не допускается. Вносимые изменения должны быть оформлены соответствующим организационно-распорядительным документом организации⁵.

Однако при многообразии производственно-хозяйственных видов деятельности встречаются и более сложные случаи, когда по тем или иным операциям унифицированные формы отсутствуют. В таком случае организация вправе разработать форму первичного документа самостоятельно.

Разработка таких документов является элементом учетной политики организации и состоит из нескольких этапов:

- постановка задачи, которая включает в себя определение назначения альбома форм и состава документов, образующихся в деятельности организации;
- классификация форм документов с целью определить структуру альбома и распределение всех документов на те, которые имеют унифицированные формы, и те, что нуждаются в унификации;
- унификация форм документов;

1) определение набора реквизитов, необходимых и достаточных для подготовки документов,

2) установление последовательности расположения документов на носителе информации и правил их оформления,

3) унификация текстов документов;

- формирование альбома форм и подготовка инструктивных материалов по применению документов, включенных в альбом, утверждение этого альбома организационно-распоря-

дительным документом организации⁶.

Таковыми самостоятельно разработанными документами могут быть: докладные и служебные записки (обосновывающие необходимость тех или иных затрат для предпринимательской деятельности организации), дефектные ведомости и акты, обосновывающие необходимость осуществления ремонтных работ, акты по представительским расходам и т. п.

Виды внутренней отчетности организации, формы отчетов, порядок формирования, рассмотрения, утверждения, представления отчетности и другие вопросы, связанные с ней, рекомендуется отразить в положении «Внутренняя отчетность организации», входящем в состав системы внутренних документов организации, регламентирующих ведение бухгалтерского учета.

Согласно ст. 17 Закона № 129-ФЗ организации обязаны хранить первичные учетные документы в течение сроков, устанавливаемых в соответствии с правилами организации государственного архивного дела, но не менее пяти лет.

Основание для записи в регистрах налогового учета аналогично бухгалтерскому принципу, в соответствии с которым, основанием для записи в регистрах налогового учета служит первичный документ, оформляющий соответствующий факт хозяйственной жизни.

Основными задачами налогового учета являются сбор полной и достоверной информации о том, в каком порядке формируются сведения о величине доходов и расходов предприятия на основе данных первичных документов, другие показатели, которые определяют размер налоговой базы отчетного (налогового) периода. Обеспечение этой информацией внутренних и внешних пользователей для контроля правильности исчисления, полноты и своевременности расчетов по налогам с бюджетом.

Система налогового учета организуется предприятием самостоятельно, исходя из принципа последовательности применения норм и правил налогового учета. Данная система должна применяться последовательно от одного налогового периода к другому. При этом порядок ведения налогового учета устанавливается организацией в своей учетной политике для целей налогообложения, утверждаемой соответствующим приказом (распоряжением) руководителя.

В последнее время налоговые органы особое внимание обращают на процедуры заполнения тех первичных документов, по которым принимаются к учету активы и обязательства, а также отражаются расходы. Все хозяйственные операции, проводимые организациями, должны оформляться оправдательными документами.

Анализ существующей судебной практики тоже подтверждает повышенный интерес к этой проблеме. Поэтому к оформлению и хранению данных документов необходимо подходить с особой тщательностью.

Согласно ст. ст. 313 и 314 НК РФ налоговый учет - это система обобщения информации для определения налоговой базы по налогу на основе данных первичных документов, сгруппированных в соответствии с порядком, предусмотренным НК РФ. Подтверждением данных налогового учета являются первичные учетные документы. Регистры налогового учета предназначены для систематизации и накопления информации, содержащейся в принятых к учету первичных документах.

При этом учитываемые для целей налогообложения расходы должны быть обоснованными и документально подтвержденными (п. 1 ст. 252 НК РФ). Под документально подтвержденными расходами понимаются затраты, подтвержденные документами, оформленными согласно законодательству РФ

либо обычаям делового оборота, применяемым в иностранном государстве, на территории которого были произведены соответствующие расходы.

Налоговым органом при проведении камеральной налоговой проверки могут быть истребованы первичные документы для проверки правильности исчисления и уплаты налогов, а также документы, подтверждающие данные налогового.

В соответствии со ст. 120 НК РФ отсутствие первичных документов квалифицируется как грубое нарушение правил учета доходов и расходов и объектов налогообложения, за которое к организации могут быть применены следующие меры ответственности:

- штраф в размере 5000 руб., если нарушение совершено в течение одного налогового периода;

- штраф в размере 15 000 руб., если нарушение совершено в течение более одного налогового периода;

- штраф в размере 10% от суммы неуплаченного налога, но не менее 15 000 руб., если нарушение повлекло за собой занижение налоговой базы.

Выявленные недочеты в заполнении первичных и иных документов следует исправить, недостающую информацию дополнить. Исправляя ошибки в первичных учетных документах, необходимо помнить: все исправления могут вноситься лишь по согласованию с остальными участниками хозяйственных операций. Все действия должны быть подтверждены подписями тех же лиц, которые подписали первоначальные документы, с указанием даты внесения исправлений.

При отражении хозяйственных операций в бухгалтерском учете необходимо помнить, что существует несколько случаев, когда бухгалтер не имеет права принимать к учету первичные документы без подписи уполномоченного лица, ответственного за совершение данной хозяйственной операции:

- проведение расходов за счет чистой прибыли организации или совершение особо крупных сделок, стоимость которых превышает предел компетенции руководителя, определенный в уставных или иных распорядительных документах;

- отсутствие в учетной политике способов регулирования необходимых корреспонденций для хозяйственных операций, которые не вписываются в типовую схему бухгалтерских проводок;

- определение источника покрытия разниц по результатам инвентаризации.

Налоговое же законодательство устанавливает несколько иные сроки: согласно пп. 8 п. 1 ст. 23 НК РФ на налогоплательщиков возлагается обязанность по обеспечению сохранности документов (в том числе и первичных оправдательных), необходимых для исчисления и уплаты налогов, а также документов, подтверждающих полученные доходы (для организаций - также и произведенные расходы) и уплаченные (удержанные) налоги, в течение четырех лет.

Отсутствие у организации первичных документов, составленных по формам, содержащимся в альбомах унифицированных форм, или любого из указанных в ст. 9 закона № 129-ФЗ реквизитов в документах, форма которых не предусмотрена в таких альбомах, служит основанием для отказа в уменьшении налоговой базы по налогу на прибыль на сумму произведенных расходов.

Подобный жесткий подход имеет все права на существование на основании положения п. 1 ст. 252 НК РФ, устанавливающего необходимость оформления документов в соответствии с законодательством РФ. В связи с этим четко определяются ситуации, когда для признания расходов в уменьшение налоговой базы оценивается не факт совершения хозяйственных операций, а формальная правильность оформления первичных документов.

Подводя итоги, можно утверждать что, первичные документы должны быть составлены в момент совершения операции, а если это не представляется возможным, то непосредственно по окончании операции. Первичные бухгалтерские документы оформляются в той последовательности, в которой совершаются хозяйственные операции. Это обеспечивает:

- сплошной, непрерывный учет всех объектов учета;
- юридическое обоснование бухгалтерских записей, которые делаются на основании документов, имеющих доказательную силу;
- использование документов для текущего контроля и оперативного руководства хозяйственной деятельностью организации;
- контроль за сохранностью собственности;
- укрепление законности, так как первичные документы служат одним из основных источ-

ников сведений для последующего контроля правильности, целесообразности и законности каждой хозяйственной операции.

Литература

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (в ред. от 30.11.2011)
2. Федеральный закон от 21.11.1996 № 129-ФЗ (ред. от 28.11.2011) «О бухгалтерском учете»
3. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 29.07.1998 №34Н (ред. 24.12.2010) «Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации»
4. Сверчкова Д. Особенности заполнения первичной документации с целью минимизации налоговых рисков// Консультант.-2011- № 11

5. ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации», утв. Приказом Министерства Финансов Российской Федерации от 06.10.2008 №106н с изменениями и дополнениями

Ссылки:

- 1 Далее Закон № 129-ФЗ
- 2 Далее НК РФ
- 3 Федеральный закон №129-ФЗ «О бухгалтерском учете»
- 4 Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации
- 5 Сверчкова Д. Особенности заполнения первичной документации с целью минимизации налоговых рисков// Консультант.-2011- № 11
- 6 ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации», утв. Приказом Минфина РФ от 06.10.2008 №106н с изм. и доп.

Проблемы инвестиционного обеспечения инновационной экономики

Ахмадеев Амир Муллагалеевич, профессор кафедры инновационной экономики ГБОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан», докт.экон.наук, e-mail: amir.ahmadeev@mail.ru

В статье рассмотрены наиболее важные особенности инновационной экономики, где инвестиционное обеспечение играет особую роль экономического роста, а также рассмотрены этапы становления инвестиционной деятельности. Обозначены проблемы, решения которых позволят обеспечить рост инновационного продукта на современном этапе. Обосновывается важность интеграции ресурсов всех участников вертикали интеграции с целью повышения качественного уровня инновационного процесса ориентированного на конечный положительный финансовый результат.

Ключевые слова: инвестиции в инновационную экономику, инновации, инновационная стратегия, инвестиционное обеспечение реального сектора экономики.

Problems of investment to ensure the innovation economy
Akhmadeev A.

In article the most important features of innovative economy where investment maintenance plays a special role of economic growth are considered, and also stages of formation of investment activity are considered. The problems which decisions will allow to provide growth of an innovative product at the present stage are designated. Importance of integration of resources of all participants of a vertical of integration for the purpose of increase of qualitative level of innovative process focused on final positive financial result is proved.

Keywords: investment in innovation-based economy, innovation, innovation strategy, investment support the real economy

В современных условиях проблемы инвестиционного развития определяются не просто ростом инвестиций, а переходом к повышению их эффективности, что позволяет создать конкурентоспособное производство и предпосылки для повышения уровня жизни населения. Главным становится уже не рост, а качественные приращения, расширяющие способность экономики к обновлению, что диктует необходимость значительного наращивания инновационно-инвестиционной активности как одного из условий перехода к устойчивому экономическому развитию.

Особенно значимой становится инвестиционная деятельность – как для развития отдельного предприятия, так и для экономики регионов и государства в целом. Приостановление спада производства, сокращение числа убыточных предприятий, реструктуризация отраслей экономики невозможны без решения проблемы совершенствования инвестиционной деятельности, повышения ее эффективности.

На основании проведенного исследования современного состояния инвестиционной деятельности в республике Башкортостан, которое было основано на официальных данных Госкомстата республики, Министерства экономики и антимонопольной политики, Министерства внешних связей и торговли, нормативно-правовой базы и публикаций в печати, были сделаны следующие выводы.

В становлении инвестиционной деятельности можно выделить три этапа:

- первый этап активизация внешнеэкономической, в том числе инвестиционной деятельности, начинается с принятием Декларации о государственном суверенитете РБ 11 октября 1990 года. За республикой был закреплен новый политический статус, открывший перед ней большие возможности для самостоятельного решения жизненно важных вопросов по привлечению инвестиций;

- второй этап – 1992-1996 гг. – это этап межрегионального сотрудничества. Именно в этот период партнерами республики становятся соседние области и республики, заключаются договора и соглашения с Чувашской республикой, Республикой Татарстан, Оренбургской и Челябинской областями, открыто Представительство РБ в Москве, идет становление собственной законодательной базы в области внешнеэкономической деятельности;

- третий этап – это современный этап межрегионального и международного сотрудничества, который начался в 1996 году и длится по сей день. Все усилия республики направлены как на установление новых межхозяйственных, межрегиональных и международных связей, так и на укрепление и расширение ранее установленных связей. [1, с.36-40]

Создана структура государственных органов власти, призванная обеспечить максимальное их взаимодействие в вопросах привлечения инвестиций и выработки стратегии развития инвестиционной деятельности.

Проанализировав динамику объемов инвестиций в РБ, следует отметить то, что в период с 2000 по 2009 год произошел количественный рост и качественный сдвиг – так объем инвестиций в основной капитал возрос почти в 4 раза и составил 87608,0 (млн. руб.).

Наряду с наращиванием объема инвестиций в перспективе важнейшее значение приобретает повышение их эффективности, что, в свою очередь, зависит от степени рациональности структуры вложений. Начиная с 2000 г. в республике заметно увеличилась доля инвестиций в реальный сектор, представляющий собой базу интенсификации экономических процессов в инновационной экономике.

В результате активной инвестиционной политики в республике Башкортостан валовой региональный продукт в 2011 году вырос в 2 раза, и составил 6,6% против 3,7% в 2010 году, при этом уровень безработицы снизился в 2011 году по сравнению с предыдущим годом на 10%. Реализация 40 крупных инвестиционных проектов в ближайшие годы позволит создать более 32000 рабочих мест. Республика получила прогноз «позитивный» от крупнейших международных рейтинговых агентств и по оценке национального рейтингового агентства «Эксперт РА», занимает первое место в номинации «Минимальный экономический риск инвестирования». Рост инвестиций в экономику РБ в 2011 году составит 3% по сравнению с 2010г. [3].

Инновации и инвестиции нельзя рассматривать в отдельности, они взаимозависимы друг от друга – это аксиома инновационной экономики.

В результате реализации правильной инновационной стратегии развития экономики увеличился рост производства инновационной продукции в 2011 году в 1,3 раза и составил 27 млрд. руб., вместо 21 млрд. руб. в 2010 году.

Убеждены, что инновационная деятельность в различных секторах экономики является наиболее важным фактором экономического роста. Для успешной реализации инвестиционных процессов многое зависит от государства, региональных властей, отдельных компа-

ний и акционерных обществ, физических лиц требуется мобилизация материальных, кадровых, финансовых, информационных, управленческих, правовых и иных ресурсов.

Следовательно, инвестиции в инновационную деятельность можно рассматривать в качестве одного из наиболее важных факторов экономического роста в России, становления инновационной экономики. К комплексу мер, необходимых для формирования в стране экономики инновационного типа можно отнести три фундаментальных мероприятия: 1) увеличение объемов финансирования и инвестирования НИОКР, совершенствование их механизмов; 2) активнее использовать на практике косвенные методы финансовой поддержки инновационной среды – налоговые льготы, таможенные преференции, целевое кредитование, лизинг, государственные гарантии; 3) формирование инновационных кластеров с последующим точечным их финансированием со стороны государства и иностранных инвесторов.

Ряд ученых экономистов предлагают, и с этим можно согласиться, что накопленные государством ресурсы в виде стабилизационного фонда и международных резервов Центрального Банка, использовать в виде инвестиций на развитие прорывных направлений мирового конкурентоспособного уровня: нанотехнологий, биотехнологий, космической деятельности, ядерных и информационно-коммуникационных технологий, образования, создания альтернативных источников энергии. По прорывным направлениям предлагается инвестировать создание открытых национальных научно-исследовательских центров; поднять уровень оснащения академических и вузовских лабораторий, имеющих потенциал развития прорывной проблематики; затраты бизнеса на НИОКР, а также на услуги проектирова-

ния предложено отнести на налоговые вычеты. [4, с.22-23]

Одной из проблем инвестиций в инновации является интеграция ресурсов всех участников вертикали интеграции: частного сектора, исследовательских и учебных заведений, а также государства, с целью повышения качественного уровня инновационного процесса, нацеленного на конечный положительный финансовый результат – отношение уровня финансовой отдачи к начальным инвестициям, а также риски участников реализации инвестиций. Также необходима разработка инвестиционной стратегии – системы долгосрочных целей инвестиционной деятельности организации, определяемых общими задачами её развития и инвестиционной идеологией, а также выбор наиболее эффективных путей их достижения, одним из которых являются инновации.

Наряду с рассмотренными выше аспектами одной из важных проблем являются пути решения инвестиционного финансирования реального сектора экономики, суть которой состоит в следующем:

Неинфляционное увеличение денежной массы в стране путем автоматической кредитной эмиссии, согласованной с реальной потребностью в деньгах в условиях начавшегося экономического роста. Необходимые условия – использование для целей инвестиционного финансирования свободных денежных средств из обязательных резервов ЦБ РФ и бюджетов всех уровней и внебюджетных фондов путем покупки ими специальных ценных бумаг, выпускаемых в рамках инвестиционного финансирования, или залоговых операций под эти ценные бумаги. В настоящее время уровень монетизации российской экономики не соответствует мировым стандартам, а размер банковского мультипликатора не достиг своего потенциального значения в силу слабости безналич-

ного оборота денег. В сложившейся ситуации начавшегося в стране экономического роста реальная потребность в дополнительной денежной массе может быть эффективно удовлетворена только посредством автоматической кредитной эмиссии (без дополнительной эмиссии наличности, которая имела бы прямые инфляционные последствия).

Поскольку в основу инвестиционного финансирования заложена идея нахождения оптимальных способов удовлетворения потребностей реального сектора экономики в инвестиционных ресурсах, то оно не предполагает искусственного создания спроса на деньги. Напротив, в рамках данного предложения разработан механизм эффективного согласования реально существующего денежного фонда в виде обязательных резервов и реально существующей потребности в них. Заложенное в инвестиционном финансировании снижение процентов за кредит реальному сектору будет способствовать снижению издержек и цен, а, следовательно, будет сдерживать инфляцию. Инвестиционное финансирование обеспечит предсказуемость макроэкономических параметров экономики, поскольку объем Фонда обязательных резервов Банка России, используемый на инвестиционное финансирование, будет заранее определен. Лимит обязательных резервов, выделенный на указанные цели, должен быть разделен на региональные квоты. Квоты устанавливаются в зависимости от рейтинга региона. Чем выше рейтинг, тем больше квота. Рейтинг региона должен быть увязан с инвестиционной активностью и инвестиционной эффективностью региона. При расчете лимита обязательных резервов на инвестиционные цели следует руководствоваться следующими соображениями: при выдаче денежных средств их обязательных резерв ЦБ РФ происходит увеличение денеж-

ной массы, так как эта операция эквивалентна незначительному снижению нормы обязательных резервов. Однако увеличение денежной массы приведет к соответствующему росту величины обязательных резервов (в абсолютном выражении). Таким образом, часть средств обязательных резервов, направленная на инвестиционные цели, вернется обратно. Как известно из экономической теории, безналичная денежная масса превосходит абсолютную величину обязательных резервов в количестве раз, равное денежному мультипликатору m . В теории делается предположение, что коммерческие банки выдают в кредит все возможные средства, что позволяет найти денежный мультипликатор m по сумме бесконечной геометрической прогрессии, по формуле он равен:

$$m = 1/N$$

где N – норма обязательных резервов.

Отсюда также следует, что если из обязательных резервов извлечь некоторую сумму денег I и направить ее в экономику, то денежная масса будет возрастать до тех пор, пока в обязательные резервы не поступит обратно вся сумма I . Денежная масса при этом возрастет на $m \cdot I$. На практике, однако, денежный мультипликатор меньше расчетного вследствие наличия свободных средств у коммерческих банков, поэтому назад в обязательные резервы будет возвращаться не вся первоначальная сумма I , а ее часть. Для реализации требуется принятие решений о праве Банка России, внебюджетных фондов и органов государственного управления на покупку ценных бумаг за счет временно свободных денежных средств и на льготное рефинансирование Банком России инвестиционной деятельности коммерческих банков, носящей долгосрочный характер под залог инвестиционных ценных бумаг.

Внедрение нового финансового инструмента – высоколиквидных инвестиционных обли-

гаций, которые могут выпускаться как банками, так и предприятиями. Ввиду большей надежности облигаций, выпускаемых банками, внедрение нового финансового инструмента целесообразно начать с сектора кредитных организаций. Для этой цели необходимы высокая ликвидность и инвестиционная привлекательность облигаций, обеспечиваемых, во-первых, высокой надежностью эмитента, связанной с реорганизацией банковской системы и переходом на международные стандарты финансовой отчетности. Во-вторых, двойным обеспечением инвестиционных облигаций (речь идет об обеспечении долговых обязательств по первичному заемщику и обеспечении инвестиционных облигаций собственным капиталом банка). В-третьих, эффективностью расчетов по этим ценным бумагам (эффективностью депозитарной деятельности) на базе освоенных банковской системой современных технологий электронной системы безналичных расчетов. В-четвертых, усилением контроля за ходом реализации инвестиционных проектов первичным заемщиком путем создания проектных организаций, осуществляющих этот контроль, а также создания системы кредитных и рейтинговых бюро, обеспечивающих информационный мониторинг проектов. С целью повышения надежности и привлекательности инвестиционных облигаций необходимо: сохранить действующую систему гарантирования инвестиционных займов реальным сектором экономики со стороны государственных органов управления; внедрить систему гарантирования инвестиционных облигаций, выпускаемых коммерческими банками, Банком России; развить систему солидарной ответственности кредитных организаций по обязательствам друг друга.

Развитие конкуренции в банковском секторе путем селективного вмешательства в кре-

дитную деятельность банков (ограничения ряда функций банков-монополистов и содействие в привлечении на долгосрочной основе кредитных ресурсов банков с высокой инвестиционной активностью, но с недостаточно большим объемом собственного капитала). В настоящее время монополистические тенденции представлены двумя аспектами: монополией Сбербанка РФ на денежные ресурсы от населения и локальные кредитные ресурсы со стороны московских банков. Монополия Сбербанка на средства населения, с одной стороны, и практика вложений этих средств в кредитование реального сектора на значительные суммы и с немалым уровнем риска – с другой, ставят под сомнение надежность вкладов населения и эффективность функционирования самого банка. С целью приведения деятельности банка в соответствие с его эмиссией, представляется целесообразным ограничить рискованные кредитные операции этого банка и заменить их приобретением более надежных инвестиционных облигаций региональных банков. Ввиду концентрации кредитных ресурсов в крупных московских банках представляется необходимым создание для средних и малых банков, ведущих активную инвестиционную деятельность, льготных условий для получения кредитных ресурсов по пониженной процентной ставке. Это может быть сделано путем льготного рефинансирования Банком России коммерческих банков под залог инвестиционных облигаций.

Развитие системы компенсации процентной ставки по кредитам реальному сектору со стороны федерального, региональных и местных бюджетов путем ее распространения на все инвестиционные проекты. Принятие нормативно-законодательных документов об использовании средств фонда

развития в бюджетах всех уровней на компенсацию процентной ставки вместо предоставления прямых государственных кредитов.

Практика доказала высокую эффективность инвестиционной деятельности финансово-промышленных групп, интеграционных моделей на рынке жилья, проектного кредитования, государственно-частного партнерства.

Поскольку во многом судьба современной России определяется в ее регионах, что обусловлено чрезвычайно огромной пространственной разнесенностью ее субъектов, многообразием территориально-экономической деятельностью последних, для финансовых организаций, в том числе банков, важно правильно оценить складывающуюся ситуацию, грамотно разработать стратегию вхождения на региональный рынок ключевым моментом данной стратегии и одновременно главным фактором успеха бизнеса коммерческого банка, залогом формирования качественного кредитного портфеля, является определение целевого рынка и фокусирование организационных усилий финансовых результатов на максимальное удовлетворение потребностей клиентов. Данные методические подходы реализованы на практике в регламентном формате. [5, с.5-12]

Не менее важной проблемой в целях объективного определения объема инновационного продукта для определения и достоверного учета является введение в статистику государства учета реальных объемов инвестиций в инновационную экономику.

Наряду с вышеизложенными вопросами представляет интерес работа Даббах А.В. «Четыре главные проблемы инвестиций в инновации», которые заключаются в следующем:

1. Неверное представление об инноваторах. У руководителей государства, а также топ-менеджерах крупных предпри-

ятий сложилось искаженное представление об инноваторе. В глазах руководства инноватор – это прогрессивный молодой человек, владеющий компьютерными технологиями, что отправляет в группу «аутсайдеров» людей среднего возраста с фундаментальным советским образованием и вынашиваемыми десятилетиями идеями. Достаточно будет сказать, что более 70% всех «инновационных» проектов – это разработки, которые начинались еще в советские времена. А средний возраст новатора в проектах в сфере энергетики, медицине и биотехнологиях приближается к 60 годам.

2. Слабая подготовленность инновационных проектов. Российские ученые не обладают необходимым набором экономических знаний для самостоятельного представления проекта инвесторам. Так, Роснано за три года рассмотрела около 2000 проектов, из них одобрено на получение инвестиций чуть более 90, а реально деньги получили только 30 компаний. По мировой статистике венчурных инвестиций только 3-4% проектов получают финансирование, то есть один из тридцати. Из-за неподготовленности проектной документации российские проекты рассматриваются в среднем в два раза дольше, чем за рубежом. Отсутствие у ученых знаний для подготовки бизнес-плана и недостаток средств для привлечения специалистов для составления документации часто тормозят проект.

3. Отсутствие инновационной инфраструктуры. Основная задача сегодняшнего дня – это формирование инфраструктуры внедрения инноваций, позволяющей доводить перспективные разработки до рынка. Очень часто изобретатели приходят к инвестору с инновационной разработкой, не обладая командой, которая может успешно довести товар до рынка. Отсутствие специалистов в проекте является частой при-

чиной отказа в инвестициях как у частных, так и государственных венчурных фондов. Эту функцию должны взять на себя «упаковочные» компании, которые сейчас активно формируются во всех регионах России.

4. Риски инвестора. За последние годы было много сделано как государством, так и частным бизнесом для становления системы по привлечению инвестиций в инновационные и модернизационные проекты в России, но для прихода венчурных инвестиций есть еще ряд препятствий. Зарубежные венчурные фонды говорят о несовершенстве российского законодательства, которое не позволяет структурировать инвестиции таким образом, чтобы защитить права инвестора. По этой причине очень часто фонды прямых инвестиций, работающие в России, настаивают на создании под проект иностранной компании и регистрации сделки по английскому праву. В то же время Роснано и РВК крайне неохотно вкладывают деньги в компании в зарубежных юрисдикциях, даже когда бенефициарами являются российские граждане. [7, с.6-8]

Итак, инвестиции в инновационную деятельность являются одним из определяющих факторов экономического роста в любой стране, так как способствуют формированию экономики инновационного типа. В России проблема инвестирования инновационного сектора экономики стоит как никогда более остро, что связано с рядом причин: отсутствием или слабым развитием инновационной инфраструктуры; недоверием потенциальных инвесторов к России и предприятиям в ее регионах; необходимостью коренной модернизации экономики страны, технического и технологического перевооружения предприятий; недостаточностью отраслевого финансирования – особенно сферы НИОКР и т. д. Это, в свою очередь, вызывает необходимость разработки комплексной государственной политики инвестирования наиболее инновационных отраслей и производств экономики, образования и науки.

Литература

1. Ахмадеев А.М. Современные проблемы экономичес-

кой теории и практики – Уфа: УГНТУ, 2005. С. 36-40.

2. Валинурова Л.С. Инвестиционный процесс: оценка, прогнозирование, регулирование (модель ОПР). – Уфа: БАГС-СУ, 2003. – 234с.

3. Статистический сборник РБ: Статистический сборник/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан. Уфа, 2010г. – 212 с.

4. Очковская М.С. Инновации как качественный фактор экономического роста/М.С.Очковская. – М.: МГУ, 2006. С.22-23.

5. Акинина В.П. Развитие инновационной экономики в контуре национальной идеи// Вестник Ставропольского государственного университета – 2010 – выпуск 68 – с.5-12.

6. Филатов Ю.Н. Возможности использования зарубежного опыта развития инновационной активности в российских условиях /Ю.Н.Филатов//Вестник ТГУС, 2008. Серия «Экономика». Выпуск 3. С.286.

7. Даббах А.В. Четыре главные проблемы инвестиций в инновации / А.В.Даббах.// Forbes, 2010.

Технологический контроль как механизм управления в холдинговых организациях

Мазур Наталья Зиновьевна,
д.э.н., ГОУ ВПО «Башкирская академия государственной службы и управления при Президенте Республики Башкортостан», tittip@mail.ru

Чеботарев Сергей Михайлович,
зам. начальника отдела нормативно-правового регулирования и международных договоров управления интеллектуальной собственностью Министерства обороны РФ, полковник юстиции, chebotarev510@mail.ru

В статье рассматриваются следующие формы контроля в холдинговых структурах: экономический, финансовый и технологический. В рамках технологического контроля, понимаемого как обеспечение технической (технологической) возможности ведения существующего бизнеса дочерними и зависимыми обществами по производству наукоёмкой продукции через управление правами на результаты интеллектуальной деятельности, предлагаются различные схемы его реализации.

Ключевые слова: технологический контроль, управление интеллектуальной собственностью, нематериальные активы, холдинговые организации.

In article following forms of control in holding structures are considered: economic, financial and technological. Within the limits of the technological control understood as maintenance of technical (technological) possibility of conducting of existing business by affiliated and dependent companies on manufacture of high technology production through management by the rights to results of intellectual activity, various schemes of its realization are offered.

Keywords: technological control, intellectual property management, intangible assets, the holding companies.

Принципиальная новизна объединений коммерческих организаций рыночного периода заключается в переходе от плановых процессов централизации управления к корпоративной самоорганизации, основанной на отношениях собственности, экономической зависимости, других рыночных механизмах, а также к договорному принципу объединения юридических лиц на добровольной основе.

Самой распространенной формой предпринимательских объединений в современной российской экономике являются холдинги. Холдинги как способ интеграции характерны не только для естественных монополий, стратегических отраслей и крупного бизнеса. Средний и даже малый бизнес в настоящее время также представлен, как правило, не автономными хозяйствующими субъектами, а созданными на основе системы участия и контроля группами хозяйственных обществ.

Холдинг является эффективной формой организации предпринимательской деятельности, поскольку он позволяет сочетать гибкость и мобильность небольших формально самостоятельных организаций и масштаб деятельности крупных корпораций. Целостность холдинга обеспечивается при этом управлением входящими в него участниками исходя из известной в мировой практике формулы «децентрализация операций при централизации контроля», что обеспечивает жизнеспособность и синергетический эффект объединения в целом¹.

Создание холдинговых структур в современной динамично развивающейся экономике является способом снижения коммерческих рисков, сокращения расходов, что так необходимо для российских предпринимателей, постоянно занятых поиском конкурентных преимуществ для работы в условиях открытого рынка.

Холдинги рассматриваются сегодня как приоритетная форма организации хозяйствующих субъектов в стратегических отраслях, контролируемых государством, в том числе в оборонной промышленности, где в настоящее время, одной из главных задач является создание на базе отдельных оборонных предприятий вертикально интегрированных структур - холдингов.

Эффект объединения хозяйственных обществ в холдинг как синергетический эффект системы заключается в том, что преимущества от объединения достигаются не посредством арифметического сложения, а умножением возможностей всех организаций, входящих в структуру холдинга.

Холдинги наряду с общими для всех предпринимательских объединений преимуществами имеют некоторые особенности организации, положительно выделяющие эту форму предпринимательского объединения из ряда других интегрированных структур. К числу таких преимуществ, обусловленных структурой холдинга, представляющего собой совокупность самостоятельных юридических лиц, относится устойчивость и стабильность этой формы предпринимательского объединения.

Стабильность и устойчивость холдинга обусловлены самой его сущностью, заключающейся в отношениях экономического контроля основного общества над дочерними, основанного на отношениях собственности.

Дочерние общества холдинга, оставаясь самостоятельными юридическими лицами от своего имени осуществляют предпри-

нимательскую деятельность и несут ответственность по своим обязательствам только принадлежащим им имуществом.

В холдинге возможна централизация целого ряда функций и тем самым экономия затрат. Как правило, функциональное распределение обязанностей между основным и дочерними обществами происходит таким образом, что в сфере внимания основного общества оказываются такие задачи, как планирование, организация финансовых потоков, централизованный бухгалтерский учет, правовое обеспечение, кадровая политика, информационное обеспечение, статистика, маркетинг и организация сбыта.

Холдинг позволяет обеспечить необходимую рационализацию производства, предполагая, что определенные узлы и детали не изготавливаются на разных производствах с разными затратами, а перенесаются туда, где издержки ниже. Неэффективные производства могут быть закрыты, что обеспечивает снижение себестоимости единицы продукции. Этот момент является весьма актуальным для крупных промышленных комплексов, где традиционно существуют избыточные мощности и требуется промышленная реконструкция. Особенно эффективно снижение затрат на изготовление продукции (работы, услуги) может быть в вертикально интегрированном холдинге, объединяющем в единой технологической цепочке все операции, от добычи сырья и до выпуска готовой продукции. Концентрация производства продукции для максимизации отдачи и минимизации затрат на ее производство и реализацию является целью организации вертикально интегрированного бизнеса.

Следует учитывать, что целью создания большинства холдингов в России является не получение прибыли от операций с акциями, а совместное осуществление участниками

объединения производственно-хозяйственной деятельности, включая распределение имущества и финансовых средств. Холдинги, большинство из которых в России управляющие (нефинансовые), имеют взаимосвязанные цепочки производств. Дочерние общества выполняют в них один из этапов производства продукта (работ, услуг) либо являются сервисными подразделениями для обслуживания потребностей участников холдинга - транспортными, строительными, страховыми, банковскими, консультационными услугами. Имущественные отношения в холдинге приобретают специфические особенности, характеризующие эту форму предпринимательского объединения.

Прежде всего следует отметить, что холдинговая компания как центр интегрированного объединения контролирует движение финансовых потоков и распределение инвестиций среди участников холдинга. «Размещение финансовых ресурсов представляет собой центральный инструмент регулирования. Оно является результатом интегрированной финансовой и инвестиционной стратегии, при которой дочерние предприятия холдинга представляют собой конкурирующие внутри холдингового объединения альтернативы на рынке капитала»². Выступая финансовым инвестором, основное общество холдинга должно оценивать эффективность и возможные альтернативы инвестиционных вложений как в дочерние общества, так и вне холдингового объединения. Основной задачей финансового контроля в холдинге является обеспечение финансовой устойчивости холдингового объединения в целом и финансового равновесия входящих в его состав участников путем балансирования объемов поступления и расходования денежных средств и их синхронизации по времени.

Так, например, Концерн - наиболее сложная и преобладающая форма монополистического объединения холдингового типа, в котором с помощью финансового контроля связываются в единый комплекс разнородные предприятия.

Холдинг обеспечивает концентрацию технического, технологического, управленческого опыта, научных разработок в рамках одного хозяйствующего субъекта. Объединяя технологию, организационные, инвестиционные возможности различных участников, холдинг в целом может добиться снижения инвестиционной стоимости любого проекта.

При этом следует учитывать, что, сохраняя формальную юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности, входящие в холдинговую структуру организации не поддаются прямому администрированию, в связи с чем при управлении ими в повседневной деятельности возникают определенные трудности. Введение (наряду с экономическим и финансовым контролем) дополнительного механизма технологического контроля бизнеса по производству наукоёмкой продукции позволяет нивелировать имеющиеся трудности управления зависимыми организациями для достижения стоящих перед Концерном целей.

Технологический контроль бизнеса - это обеспечение технической (технологической) возможности ведения существующего бизнеса дочерними и зависимыми обществами (ДЗО) по производству наукоёмкой продукции через управление Концерном правами на результаты интеллектуальной деятельности (включая объекты интеллектуальной собственности), повышения его финансово-экономических показателей и правовой защиты его интересов.

Нематериальная составляющая результатов НИОКР, выраженная в объективной форме,

являющаяся объектом или совокупностью объектов исключительных прав, способная служить основой практической деятельности в какой-либо сфере, является важнейшим ресурсом и должна широко использоваться для обеспечения инновационно-технологического развития, контроля и управления бизнесом Концерна по производству наукоёмкой продукции.

При этом, система управления интеллектуальной собственностью - это эффективный инструмент технологического контроля направленного для достижения целей Концерна, функционирование которой обеспечивает:

- повышение инвестиционной привлекательности бизнеса Концерна;
- реализацию инновационной стратегии развития Концерна;
- повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции за счёт использования монопольных прав на результаты интеллектуальной деятельности, а также способствует достижению основных целей деятельности Концерна.

В свою очередь в рамках функционирования системы управления РИД (ОИС) осуществляются совокупность мероприятий по следующим основным направлениям:

- выявление и обособление охраноспособных РИД, их идентификация и учёт;
- решение вопросов о правах на результаты НИОКР в договорных отношениях с исполнителями контрактов с Концерном;
- обеспечение правовой охраны результатов НИОКР, права на которые принадлежат Концерну;
- формирование информационной инфраструктуры для обеспечения правовой защиты и распоряжения правами на результаты НИОКР;
- контроль за использованием РИД (ОИС), исключительные права на которые принадлежат Концерну;

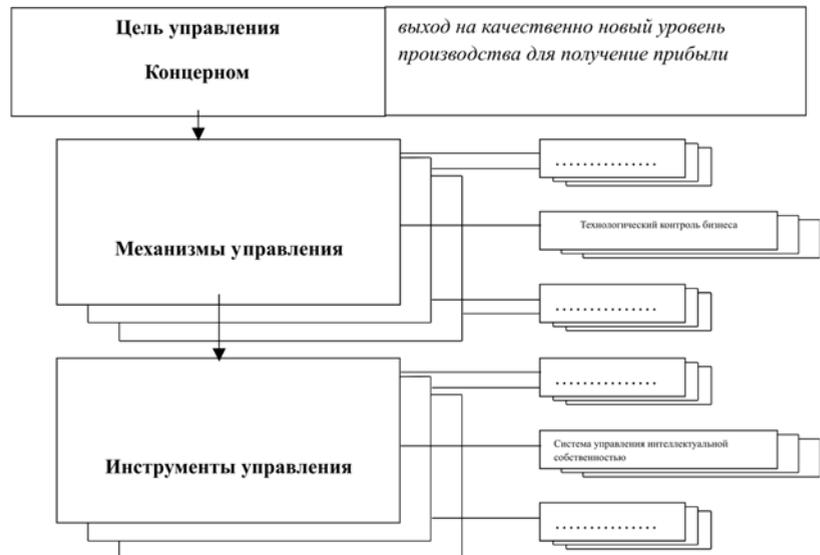


Рис. 1. Роль и место системы управления ИС и технологического контроля при достижении целей Концерна

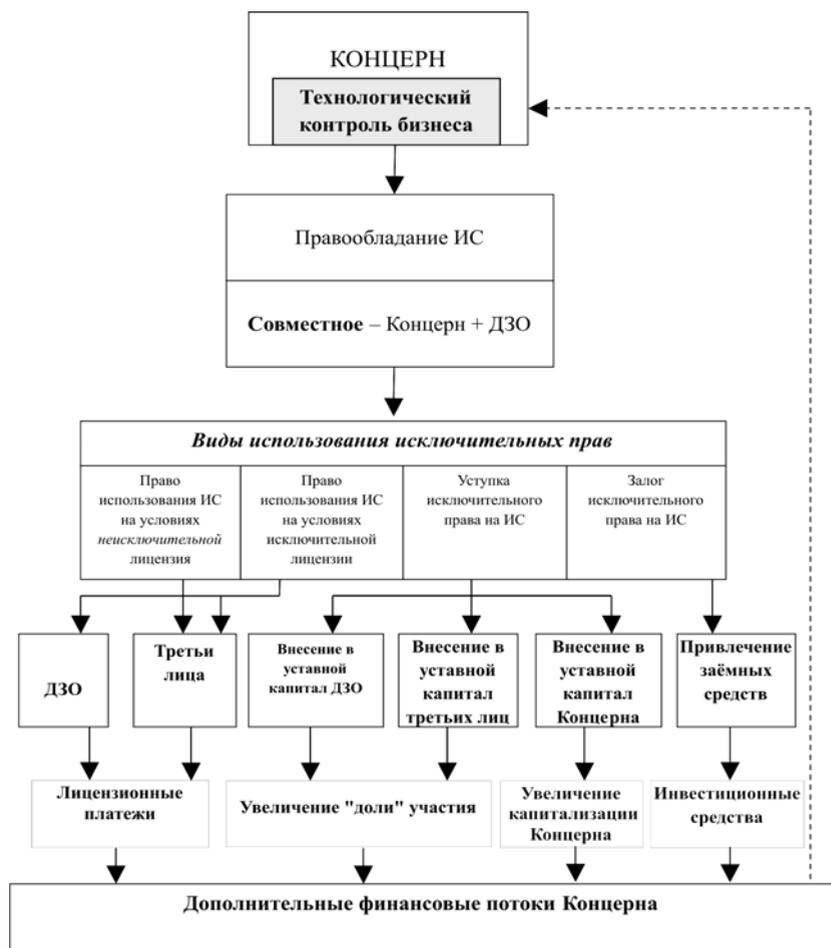


Рис. 2. Схема реализации технологического контроля (правообладатель – Концерн и ДЗО)

- обеспечение эффективного использования результатов НИОКР для нужд Концерна;

- коммерческая передача РИД (ОИС), права на которые принадлежат Концерну;

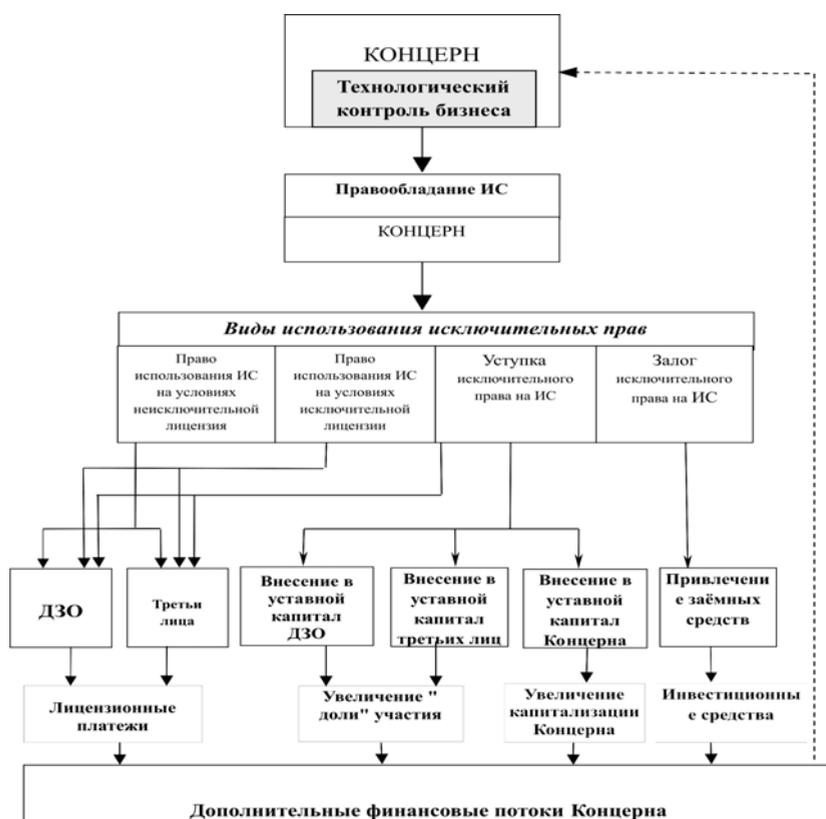


Рис. 3. Схема реализации технологического контроля (правообладатель - Концерн)

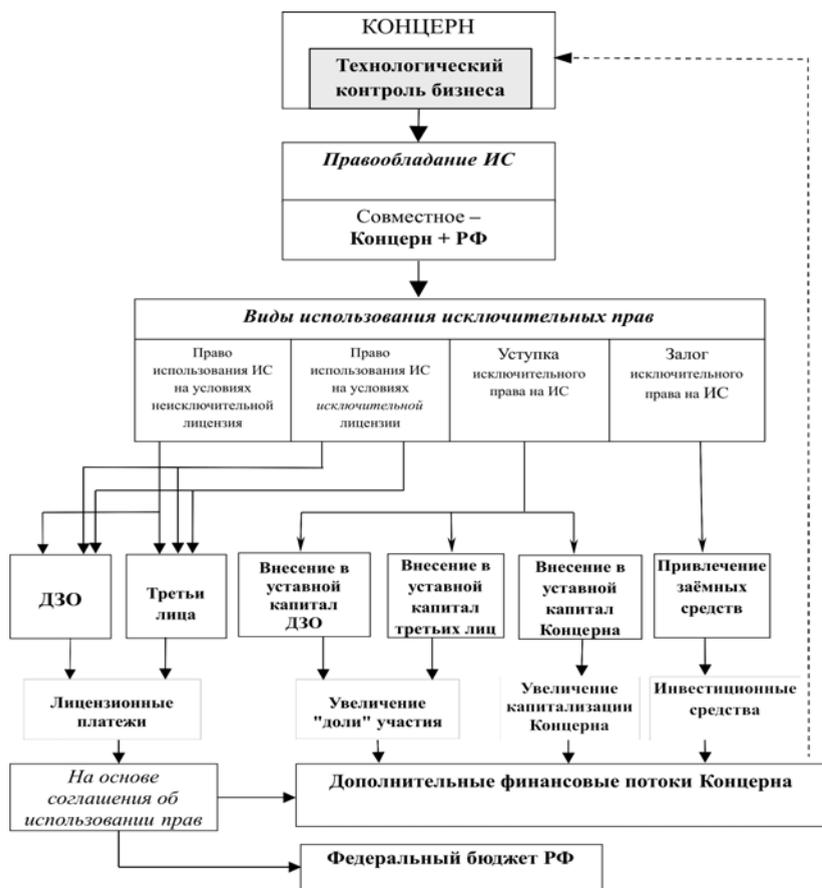


Рис. 4. Схема реализации технологического контроля (правообладатель – Концерн и РФ)

- обеспечение предупреждения нарушений и защиты прав Концерна на РИД (ОИС).

Роль и место системы управления ИС и технологического контроля при достижении целей Концерна представлены на рис. 1.

Одним из основных мероприятий управления интеллектуальной собственностью в рамках функционирования механизма технологического контроля бизнеса по производству наукоёмкой продукции является распоряжение правами на ОИС, закреплёнными за Концерном.

При распределении прав на РИД следует учитывать следующие аспекты.

При совместном (Концерна с ДЗО) правообладании ОИС возможна передача права использования или уступка исключительного права третьим лицам по обоюдному согласию на основании соответствующего договора.

В случае, когда правообладателем является только Концерн, ДЗО может использовать охраняемые РИД (ОИС) только на основании лицензионного договора. При этом передача права использования или уступка исключительных прав третьим лицам осуществляется на основании соответствующего договора без согласования с ДЗО. На основании договора уступки в этом же случае возможен и вклад в уставной капитал организации (ДЗО или третьих лиц).

Осуществление технологического контроля бизнеса при реализации мероприятий по распоряжению правами на РИД проиллюстрировано на рис. 2-4.

В результате анализа финансовых преимуществ и затрат, возникающих у Концерна, при различных видах правообладания объектами интеллектуальной собственности была сформирована матрица определения финансовых результатов от применения различных форм технологического контроля бизнеса (табл. 1).

Таким образом, дополнительное использование наряду с экономическим и финансовым контролем механизма технологического контроля, позволяет контролировать весь бизнес в холдинге в целом на основе контроля права использования самой технологии производства основной продукции, как цельной экономико-производственной структуры.

Ссылки:

1 Шиткина И.С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление научно-практическое издание. М.: Волтер Клувер, 2006.

2 Псарева Н.Ю. Организация финансового управления в холдинговом объединении // Акционерный вестник. 2003. N 5. С. 26.

Примечание:

1. «+» – отмечены случаи получения Концерном дополнительных финансовых доходов в виде лицензионных платежей за право использования ДЗО интеллектуальной собственности принадлежащей Концерну, а также получение «финансовой выгоды» от возможности капитализации и амортизации стоимости прав на ИС.
2. «-» – отмечены случаи выплаты Концерном лицензионных платежей за право использования интеллектуальной собственности принадлежащей ДЗО.

Таблица 1

Матрица финансовых результатов от применения технологического контроля

	Правообладатель ДЗО	Правообладатель Концерн	Совместное правообладание
РИД использует ДЗО	- на безвозмездной основе; - ДЗО выплачивает авторские вознаграждения и оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС	- Только - на условиях выплаты лицензионных платежей Концерну; - Концерн оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС - Работодатель (Концерн) выплачивает авторские вознаграждения - «+»	- На безвозмездной основе по согласованию с Концерном - на основании договора с Концерном ДЗО выплачивает авторские вознаграждения и оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС
РИД использует Концерн	"-" на условиях выплаты Концерном лицензионных платежей ДЗО; - ДЗО выплачивает авторские вознаграждения и несет иные затраты по поддержанию актива	- На безвозмездной основе - капитализация - амортизация - Концерн оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС - Работодатель (Концерн) выплачивает авторские вознаграждения "+"	- На безвозмездной основе по согласованию с ДЗО - на основании договора с Концерном ДЗО выплачивает авторские вознаграждения и оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС - капитализация - амортизация "+"
РИД использует ДЗО и Концерн	ДЗО - на безвозмездной основе, "- " – Концерн - на условиях выплаты лицензионных платежей ДЗО; - ДЗО выплачивает авторские вознаграждения и оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС	"+" - ДЗО - на условиях выплаты лицензионных платежей Концерну; - Концерн - на безвозмездной основе - Концерн оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС - Работодатель (Концерн) выплачивает авторские вознаграждения - капитализация - амортизация "+"	- На безвозмездной основе - капитализация - амортизация - на основании договора с Концерном ДЗО выплачивает авторские вознаграждения и оплачивает госпошлины на регистрацию ОИС "+"

Методические рекомендации по формированию потребительских мотиваций у туристов

Чудновский Алексей Данилович, д.э.н., проф., директор Института управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса Государственного университета управления, chudnovskiy@guu.ru

В статье выделены две группы мотиваций туристов (естественные и искусственные), сформулирована цель формирования искусственных мотиваций и направления увеличения туристского потока за счет внедрения искусственных мотиваций, предложена методика формирования перечня искусственных мотиваций туристов для развития туризма в российских регионах.

Ключевые слова: туризм; потребительские мотивации; искусственные мотивации; региональное управление.

The article highlighted two groups of motivations of tourists (natural and artificial) is the objective of forming artificial motivation and direction to increase the tourist traffic through the introduction of artificial motivation, the technique of forming a list of artificial motivations tourists to promote tourism in the Russian regions.

Keywords: Tourism; Consumer motivation; Artificial motivation; Regional management.

Мотивации туристов могут рассматриваться в разрезе двух основных групп: естественные и искусственные. Естественные мотивации при выборе того или иного курорта или туристского направления предполагают, что место назначения, его географические и другие характеристики способны удовлетворить основную цель путешествия. Искусственные мотивации – это дополнительные меры, которые включают создание новых туристских объектов, а также иные действия, направленные как на увеличение туристского потока в конкретный регион, так и развитие всего внутреннего туризма в России.

Естественные мотивации, в случае если это применимо для туристского региона, рассматриваются в качестве базовых. В этом случае искусственные мотивации определяются как дополнительные к базовым. В случае, если естественные мотивации не выявлены или не являются ярко выраженными для исходного позиционирования туристского региона, одна или несколько искусственных мотиваций должны быть выбраны в качестве базовых, и, при необходимости, могут быть дополнены другими искусственными мотивациями.

Формирование искусственных мотиваций у туристов преследует следующую цель – это увеличение внутреннего туристского потока. Существует два основных направления увеличения турпотока за счет внедрения искусственных мотиваций:

увеличение объема потребляемых услуг основной целевой аудиторией;

расширение целевой аудитории (привлечения новых групп туристов).

Кроме того формирование искусственных мотиваций у потребителя также должно быть направлено на решение проблем сезонности в сфере туризма, что позволит при неизменном уровне/минимальном увеличении капитальных затрат повысить доходы от туризма в регионе. Также в регионе должна быть продумана максимальная функциональная дифференциация туристской территории по видам туризма и целевой аудитории, что позволит избежать чрезмерной конкуренции между смежными туристскими регионами.

Наиболее целесообразным решением, которое позволит каждому региону успешно функционировать, избегая конкуренции с другими туристскими регионами, является максимально возможная ориентация каждого из них на определенный вид мотиваций и на соответствующие данным мотивациям виды туризма. Такой подход особенно актуален для туристских регионов, которые расположены в непосредственной близости друг от друга, а также для территорий, изначально не обладающих ярко выраженной привлекательностью/ конкурентоспособностью того или иного вида туризма и отдыха. К числу таких территорий относятся, например, регионы «Ворота Байкал» и «Байкальская гавань». Данные регионы являются схожими между собой как по географическим характеристикам, так и по видам туризма, которые можно развивать на основе имеющихся природно-рекреационных ресурсов.

На основе анализа разнообразных исследований по потребительским мотивациям автором разработана Методика формиро-

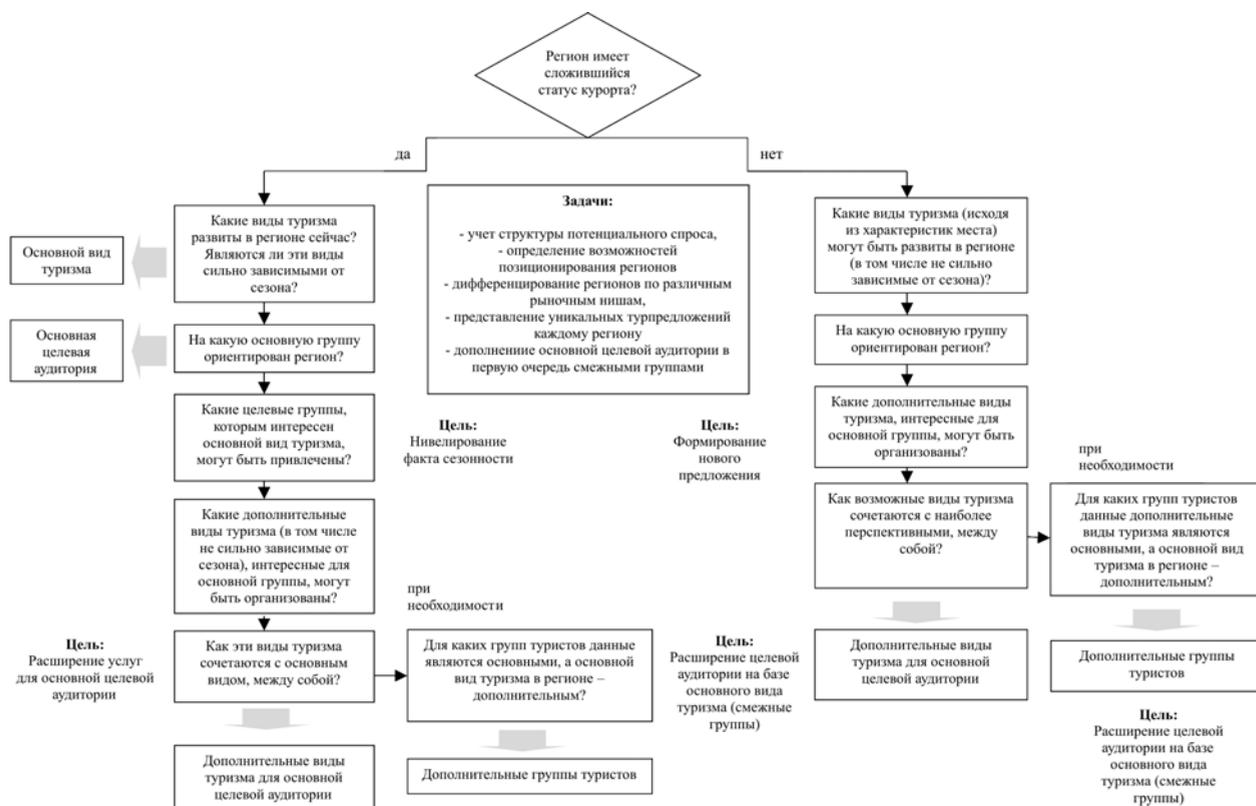


Рис. 1. Методика разработки перечня искусственных мотиваций для формирования клиентских потоков в туристские регионы

вания перечня искусственных мотиваций туристов для развития туризма в российских регионах (рис. 1). Применение данной методики позволяет решить следующие задачи:

- учитывать структуру потенциального спроса на турпродукт в регионе;

- определять возможности позиционирования территорий;

- позиционировать регионы на различные рыночные ниши;
- предлагать уникальные туристские продукты в каждом регионе;

- расширять основную целевую потребительскую аудиторию за счет других групп потенциальных туристов.

Использование Методики позволит для каждого российского региона определить потенциальную целевую аудиторию, а также наиболее перспективные виды туризма, которые будут дополнять друг друга и удовлетворять потребности основных целевых групп туристов.

При этом необходимо отметить, что в рамках данной статьи речь идет об основных целевых группах потребителей, которых целесообразно привлекать, а также об основных видах туризма, которые необходимо развивать целенаправленно (с применением искусственных мотиваций). Формирование регионального спроса у других целевых групп, а также развитие других видов туризма не исключаются, однако специальные меры по их привлечению/организации не являются необходимыми.

Данная методика определяет следующую последовательность действий. Для каждого региона на предварительном этапе определяется, имеет ли регион статус сложившегося курорта. В случае, если регион имеет статус сложившегося курорта, основные шаги выполняются по левой ветви алгоритма Методики; иначе основные шаги выполняются по правой ветви алгоритма.

Примечание - для целей проводимого анализа, регион признается регионом со статусом сложившегося курорта, в случае, если данный регион имеет всероссийское значение в качестве курорта, обладает соответствующей инфраструктурой и характеризуется значимыми объемами существующего организованного туристского потока. Невыполнение одного из перечисленных условий является критерием рассмотрения региона как не имеющего статус сложившегося курорта. Это, однако, не означает: а) отсутствия в регионе локальных курортов и б) отсутствия в регионе потенциала для формирования курорта.

Реализация Методики для регионов, которые имеют статус сложившегося курорта:

Шаг 1. Определение существующей целевой аудитории и основного вида туризма;

Шаг 2. Оценка возможности расширения целевой аудитории на базе основного вида туризма;

Шаг 3. Определение видов туризма, представляющих наибольший интерес для приоритетной целевой аудитории;

Шаг 4. Определение видов туризма, которые могут быть дополнительно развиты для основной целевой аудитории (с учетом перспективности реализации, сочетаемости с основной группой);

Шаг 5. Оценка возможности и необходимости расширения целевой аудитории на базе дополнительных видов туризма;

Шаг 6. Выводы: определение позиционирования региона - выявление основных и дополнительных видов туризма, основной и дополнительной целевой аудитории.

Реализация Методики для регионов, которые не имеет статуса сложившегося курорта:

Шаг 1. Определение статуса региона;

Шаг 2. Определение видов туризма, которые могут быть развиты в регионе;

Шаг 3. Выделение основных видов туризма;

Шаг 4. Определение приоритетной целевой аудитории. Определение видов туризма, представляющих наибольший

интерес для приоритетной целевой аудитории;

Шаг 5. Определение видов туризма, которые могут быть дополнительно реализованы для основной целевой аудитории (с учетом перспективности реализации, сочетаемости с основной группой);

Шаг 6. Оценка возможности и необходимости расширения целевой аудитории на базе дополнительных видов туризма;

Шаг 7. Выводы: определение позиционирования региона - выявление основных и дополнительных видов туризма, основной и дополнительной целевой аудитории.

Учитывая, что некоторые туристские регионы, расположены в непосредственной близости друг от друга, данные регионы в Методике на шагах 1-3 рассматриваются совместно. При этом, дополнительно на шаге 3 осуществляется определение возможности дифференциации туристских территорий.

В результате использования данного алгоритма можно определить позиционирование туристского региона, основной и дополнительный виды туризма, целевую аудиторию, на которую необходимо ориентиро-

ваться при развитии внутреннего туризма в регионе. Выбор основных и дополнительных видов туризма должен производиться с учетом природно-рекреационных ресурсов территорий.

Литература

Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Фаис-Пресс, 2000. – 384 с.

Блинов А., Кестер Я. Управление региональным хозяйством. - М.: КНОРУС, 2009. – 398 с.

Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: основы организации. - М.: Феникс, 2008. – 236 с.

Верещагине Л.А., Карелина И.М. Психология потребностей и мотивация персонала. – М.: Гуманитарный центр, 2005. – 156 с.

Веткин В.А. Технология создания туристского продукта. - М.: Гросс Медиа, 2008. – 200 с.

Дурович А.П. Организация туризма. СПб: Питер, 2009. – 318 с.

Зельдович Б.З. Как завоевать и удержать клиента в туристическом бизнесе. - М.: Аспект Пресс, 2008. – 136 с.

Развитие инфраструктуры автомобильного туризма в России

Жукова Марина Александровна, профессор кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма Государственного университета управления
zhukova_marina@inbox.ru

В статье рассмотрена необходимость создания в России развитой придорожной инфраструктуры с целью развития автотуризма и караванинга, а также особенности организации кемпингов в России и за рубежом, выявлены основные проблемы создания и функционирования кемпингов в России, сделан SWOT-анализ организации кемпингов в российских регионах.

Ключевые слова: автомобильный туризм; кемпинг; придорожная инфраструктура; караванинг.

The article discusses the need to establish in Russia a developed road infrastructure to develop and caravanning caravanning and camping in particular organizations of Russia and abroad, identified the main problems of creation and functioning of the camp sites in Russia, made a SWOT-analysis organization campgrounds in the Russian regions.

Keywords: Automobile tourism; Camping; Roadside infrastructure; Caravanning.

Современная сеть автомобильных дорог должна создавать необходимые условия для безопасного проезда, обеспечения сохранности грузов, отдыха автомобилистов и профессиональных водителей, а также развития автотуризма путем повышения уровня придорожного сервиса. Современная дорога немыслима без развитой придорожной инфраструктуры (табл. 1).

По мнению экспертов наиболее эффективной организацией бытового и технического обслуживания участников дорожного движения является объединение объектов дорожного сервиса в различные виды комплексов обслуживания, в том числе в кемпинги, что позволяет подводить общие коммуникации, объединять источники водо-, тепло- и энергоснабжения, строить общие бытовые помещения, подъезды и стоянки, а также значительно улучшать обслуживание путешествующих туристов.

В официальных документах Российской Федерации под термином «кемпинг» подразумеваются средства размещения, предназначенные для проживания автотуристов (обычно сезонного характера). При этом в различных регионах России существуют синонимы термина «кемпинг». Так, кемпинг могут называть лагерем, а в некоторых случаях базой отдыха, что не совсем верно и подразумевает совсем другие группы туристских объектов. В азиатской части России кемпинги чаще всего называют термином «приют».

Термин «кемпинг» присутствует в нормативных правовых актах, однако четкого определения в них не дано. В постановлении Правительства Российской Федерации от 29 октября 2009 г. N 860 «О требованиях к обеспеченности автомобильных дорог общего пользования объектами дорожного сервиса, размещаемыми в границах полос отвода» определяется назначение кемпинга, а также минимальный набор оказываемых услуг: «Необходимость осуществления сезонного (в период летнего потока пассажиров) приема и обслуживания (с частичным самообслуживанием) владельцев и пользователей транспортных средств (проживание в палаточном городке и частично в легких неотапливаемых помещениях), включая обеспечение освещения всей территории объекта в темное время суток, а также предоставление возможности воспользоваться следующими объектами: стоянка транспортного средства у места проживания; пункт общественного питания; туалеты; душевые кабины; мусоросборники; павильон бытового обслуживания, в том числе места для индивидуального приготовления и приема пищи». Таким образом, в указанном постановлении Правительства Российской Федерации определяется обязательный минимальный перечень услуг и объектов, входящих в кемпинг.

Путешествие на своем автомобиле стало популярным в СССР в 1970-е гг., поэтому именно в 1970-е гг. в СССР оформилась система кемпингов для автотуристов, число которых к концу 1980-х гг. достигло 1200 единиц. Существование системы кемпингов являлась обязательным элементом развития не просто направления туризма, а всего автомобильного транспорта, так как потребности в отдыхе, безопасности, качественном питании существуют вне зависимости от целей поездки.

Наибольшая концентрация кемпингов была характерна для региона Азовского и Черного морей и служила в основном целям автотуристов.

Таблица 1

Количество объектов придорожного сервиса, расположенных на автомобильных российских дорогах федерального значения (2007 г.)

Источник: Туризм как системное образование // Туризм: право и экономика. - 2008. - № 5. - 2-9.

Объект придорожного сервиса	Количество, шт.
Организации торговли	4720
Автозаправочные станции	4520
Пункты питания	4172
Площадки-стоянки	3276
Станции технического обслуживания	1099
Пункты связи	911
Площадки отдыха с эстакадой	614
Медпункты	519
Мотели, кемпинги	482
Моечные пункты	228
Прочие объекты сервиса	15977
Итого:	36518

Советский кемпинг существенно отличался от зарубежного средства размещения. Набор услуг кемпинга был существенно ниже, чем в зарубежных аналогах. Советский кемпинг в большинстве случаев представлял собой приспособленную для стоянки автомобилей площадку, оборудованную туалетом, местами для установки палатки, в некоторых случаях общей кухней, летними домиками, примитивными площадками для спортивных игр. Такие кемпинги носили сезонный характер и располагались вблизи автодорог и рядом с туристскими объектами: морем, озером, культурно-историческими объектами показа и т.д. Минимум оказываемых услуг вполне соответствовал духу времени и в целом бюджетному характеру туризма в 1970-1980-е гг.

Необходимо отметить, что и сегодня немногие существующие кемпинги предлагают широкий перечень услуг, а всего, по разным оценкам их насчитывается в России от 300 до 700 штук, и их местоположение связано с основными трассами и туристскими объектами показа. Таким образом, основные критерии выбора территории под кемпинг и перечень предлагаемых услуг не изменились и остались прежними.

К сожалению, советская система кемпингов была практически полностью разрушена в

1990-е гг., и в настоящее время кемпинги появляются и развиваются исключительно на региональном уровне при участии в основном малого и среднего бизнеса, ограниченного в финансовых ресурсах, лишь в некоторых случаях создание кемпингов осуществляется при поддержке региональных властей.

Кемпинг - очень популярный за рубежом вид ночлега у автотуристов стоимостью в 5-10 евро в сутки на человека, плюс примерно столько же за машину. Если палатки нет, ее можно взять напрокат в кемпинге, однако это не всегда возможно. В качестве альтернативы можно арендовать бунгало на территории кемпинга. В зарубежной практике аренда домика или моторхоума в кемпинге начинается от 50-60 евро за ночь - примерно как стоимость номера в гостинице категории «три звезды».

Все современные кемпинги за рубежом прекрасно оборудованы, в наличии всегда есть:

- электричество 220 вольт, где можно подзарядить мобильный телефон, видеокамеру, вскипятить чайник и т.д. (за пользование электричеством в одних кемпингах взимают дополнительную плату, в других оплата электричества включена в стоимость оплаты за место);
- наличие комфортабельных душа и туалета;

- наличие небольшого продуктового магазина (минимаркета) и кафе.

Кемпинг может располагаться, как рядом с крупными городами или в знаменитых курортных зонах, так и на природе вдали от крупных автодорог. Расположение кемпинга должно определяться наличием какой-либо составляющей компонентой способной заставить потенциального автолюбителя сделать остановку или ночевку в данном месте (это может быть какая-либо природная или архитектурно-историческая достопримечательность местности).

Особенностями зарубежных кемпингов является то, что на основных автомагистралях не существует указателей на кемпинги, информационные знаки устанавливаются только на второстепенных дорогах, а кемпинг может находиться вдали от основной магистрали на расстоянии 5-10 км. Вместе с этим в Европе существуют информационные ресурсы, позволяющие автолюбителю быстро подобрать подходящий кемпинг на пути следования.

В европейских странах подъезд к кемпингу оснащается дорожными знаками, обозначающими кемпинг-площадки, а также содержащими дополнительную информацию об услугах, оказываемых на кемпинге: заправка газа, слив отработанной воды, очистка биотуалета, заправка чистой водой.

В большинстве кемпингов Западной Европы их территория перекрывается шлагбаумами на входе. Утром въезд открывается обычно в 8.00, а закрывается в 22.00. Около крупных городов часто въезд возможен до 24.00. Если шлагбаума нет, то въехать можно и после закрытия ресепшен, а заплатить утром. В более фешенебельных кемпингах всегда при въезде забирают в качестве залога документы, а оплата - при отъезде.

Ночевать в палатке «дикарем» вне кемпингов запрещено

но, а при ночевке в машине следует останавливаться на специальных стоянках. Идеально для этого подходят места ночевки дальнобойщиков – «зоны обслуживания» (*zona de servicios*) на платных дорогах.

Социальный аспект является одним из важнейших при организации кемпинга. Работа на кемпинге не требует высокой квалификации от сотрудника и может частично способствовать решению проблемы занятости, которая имеет наиболее выраженный характер в сельских районах. Затраты на создание одного рабочего места в кемпинге существенно ниже, чем на прочих объектах туристской инфраструктуры. Средний кемпинг на 150 машин может обеспечить занятость 20-25 человек, а с учетом мультипликативного эффекта 30-35 человек (изготовление сувениров, пищевая промышленность, строительство и пр.). Местное население незанятое работой на территории кемпинга имеет дополнительную возможность продажи туристам продуктов сельского хозяйства (овощи, фрукты, молочные продукты и т.д.).

Автотуризм успешно соседствует с такими направлениями туризма, как агротуризм, событийный туризм, культурно-исторический, этнический и рядом других направлений туризма, где может найти себя сельское население, что свидетельствует о высоком социальном эффекте создания кемпингов.

Анализ европейской практики, а также требований российского законодательства и большинства российских автотуристов (по результатам анкетирования) позволяет определить минимальный (обязательный) набор услуг, которые должны оказываться на территории кемпинга:

- удобная, соответствующая существующим стандартам, автостоянка;
- просторная чистая территория для размещения палаток, отделенная от автостоянки;

- наличие чистых туалетов, теплого душа;
- услуги общественного питания;
- услуги магазина;
- проживания в домиках, коттеджах;
- наличие мусоросборников;
- наличие общественной кухни;
- обеспечение безопасности.

Согласно существующим российским нормам и стандартам на территории кемпинга также должен присутствовать медицинский пункт.

Обязательным условием организации любого современного кемпинга является обеспечение безопасности нахождения на его территории. С этой целью кемпинг оборудуется шлагбаумом, а по периметру кемпинга чаще всего существует ограждение.

В России рынок автомобильного туризма и караванинга еще не оформился, количество кемпингов явно не в состоянии удовлетворить потребности автотуристов. Так, на всем протяжении федеральной трассы М-4 «Дон» от Москвы до Ростова-на-Дону можно встретить не более 5 кемпингов, расположенных вблизи автодороги. Причем предложение услуг в указанных кемпингах существенно ограничено.

Участки автодороги между кемпингами существенно различаются по протяженности. Такая ситуация во многом является следствием отсутствия единых стандартов к сети кемпингов и полуполицеского «теневое» характера деятельности большинства кемпингов. Низкое качество услуг оказываемых в большинстве российских кемпингов существенно ограничивает количество автотуристов, пользующихся их услугами. Среднегодовая загрузка российских кемпингов в настоящее время обычно не превышает 20-25%. Менее трети существующих российских кемпингов оказывает минимальный необходимый набор услуг [49].

Примером современной организации большинства кемпингов на территории Российской Федерации является автокемпинг «Гордый Фрегат», который существует с 1999 г. в районе села Криница Краснодарского края.

Кемпинг представляет собой сборно-разборный палаточный городок, который строится в начале сезона из легких строительных материалов (доска, рейка, деревянные столбы, легкий кровельный материал, пленка, тенты, брезент). Душевые, умывальники и туалеты тоже собираются и разбираются. Разборная металлоконструкция в виде летнего кафе площадью 72 кв. м.

Территория автокемпинга занимает площадь 0,5 га. На территории кемпинга установлены под навесами на поддонах (стеллажах) 44 3-х местные палатки, а также оборудована кухня для самостоятельного приготовления еды и место для приема пищи в металлоконструкции по типу летнего кафе. На кухне установлены газовые плиты (баллонный газ) 4 штуки, столы кухонные, мойка из 3-х раковин, свет, вода.

Места для отдыха оборудованы беседкой, зонтами с шезлонгами и лежаками (в количестве 4-х штук). Имеется мангал и длинный стол с легким навесом для отдыхающих компаний.

Время установки кемпинга составляет 14 дней. Расположение в границах населенного пункта позволяет подвести к нему свет и воду. В кемпинге имеют душевые кабины (10 штук), которые снабжаются водой из баков (общим объемом 3 куб м). Баки заполняются водой и подогреваются на солнце. А также в кемпинге имеются туалеты с выгребными ямами. Оборудованы места для мусора (2 контейнера). Стоимость проживания в 2009 г. составляла:

- палатка – 450 руб.;
- стоянка автомашины и размещение своей палатки 150



Рис. 1. SWOT-анализ формирования кемпингов в российских регионах

руб./сут. + 50 руб. с чел. за услуги;

- питание самостоятельное, но если пользоваться кухней дополнительно оплачивают 50 руб. за пользование газом.

К основным проблемам функционирования кемпинга целесообразно отнести (проблемы названы собственником кемпинга):

- отсутствие земельного участка в аренде или собственности;
- постоянная смена дислокации кемпинга;
- дополнительные «административные» расходы;
- постоянные проверки;
- малая загрузка кемпинга.

В условиях, когда основные туристские трассы чаще всего являются и основными транспортными артериями, обеспечивающими экономические связи между российскими регионами, в создаваемых кемпингах необходимо предусматривать оказание широкого спектра услуг, ориентируясь не только на автотуристов, но и на существующий на автодороге трафик. Комплексный подход к

оказанию услуг на территории кемпинга – обязательное условие его экономической эффективности. В случае организации комплексного подхода при оказании услуг на территории кемпинга, обеспечивается дополнительная загрузка кемпинга, а также возрастает сумма доходов кемпинга.

К основным платным услугам, которые могут быть оказаны на территории кемпинга, чаще всего относятся: парковка; торговые услуги (магазин); размещение в мотеле; общественное питание; душ и банные услуги; услуги спортивной площадки; барбекю; прачечная. Услуги по охране, освещению, обеспечению электричеством, водой и туалетом обычно включаются отдельно в стоимость платных услуг.

На кемпинге дополнительно могут оказываться также следующие платные услуги: экскурсионные, аренда спортивного инвентаря, палаток, техническое обслуживание, зрелищные мероприятия, услуги детских площадок, связи (в т.ч. интернет), прокат лошадей, квадрациклов

и пр. Дополнительный набор услуг и мощность кемпинга определяется индивидуально для каждого кемпинга на основе анализа следующих факторов:

- существующий турпоток в данном регионе;
- анализ целевых групп потребителей (потребности);
- анализ конкурентной среды;
- наличие инфраструктурных возможностей и ограничений;
- экономическая целесообразность (размер арендной платы за землю, требуемый объем инвестиций, внутренняя норма доходности, чистая прибыль и т.д.).

На основе анализа современного состояния развития автомобильного туризма и караванинга в России, в диссертации был проведен SWOT-анализ создания кемпингов (рис. 1).

Однако, несмотря на наличие таких сильных и привлекательных сторон инвестирования в кемпинги, как быстрая окупаемость, невысокий объем инвестиционных средств и значительная потребность в услугах кемпингов, тем не менее, на сегодняшний день инвесторы не торопятся вкладывать средства в строительство придорожной инфраструктуры, что связано с наличием целого комплекса проблем: отсутствием необходимой инфраструктуры; высоким уровнем налогов; отсутствием необходимого земельного участка в собственности или высокой арендной платой; наличием «административных барьеров»; отсутствием поддержки региональных властей; давлением криминала. Поэтому на региональном уровне в рамках реализации проектов по созданию кемпингов целесообразно предусмотреть:

- освобождение от уплаты региональной части налога на прибыль, на имущество и земельного налога до срока окупаемости капитальных вложений;
- снятие ограничений на перенос убытков на последующие налоговые периоды;

- использование ускоренного механизма амортизации собственных основных средств;
- предоставление земельных участков на льготных условиях;
- введение упрощенного режима администрирования;
- включение проектов развития придорожной инфраструктуры, в том числе кемпингов, в региональные программы.

Подобные меры по льготному налогообложению и предоставлению различных преференций инвесторам, реализующим проекты в сфере туристской придорожной инфраструктуры, создадут благоприятные условия для легализации существующего «теневого» рынка туристских услуг в сфере придорожного сервиса.

Уровень развития караванинга в Европе показывает, что при должном подходе это направление автотуризма способно стать одним из ключевых в туристской индустрии. О необходимости дальнейшего развития автомобильного туризма и в том числе караванинга в России свидетельствуют также данные, полученные Ростуризмом на основе исследования современной придорожной инфраструктуры России (табл.2).

Таким образом, в рамках реализации Концепции развития туризма в Российской Федерации на первом этапе целесообразно сделать особый

Таблица 2
Потребности в объектах размещения к 2015 г.

Типы средств размещения	Объем туристического потока, тыс. чел.	Количество мест размещения, тыс. ед.	Средства размещения, ед.
Европейская часть России	1500,0	75	1500
В том числе			
Придорожные гостиницы (2-3 звезды)	500,0	25	500
Кемпинги	1000,0	50	1000
Остальная часть России	1500,0	75	1500
В том числе			
Придорожные гостиницы (2-3 звезды)	500,0	25	500
Кемпинги	1000,0	50	1000
Всего по России	3000,0	150	3000

упор на развитие инфраструктуры автомобильного туризма, так как этот сегмент внутренней туриндустрии не требует больших денежных затрат со стороны государства. В то же время, караванинг пользуется большой популярностью по всему миру, особенно в Европе, что позволяет прогнозировать значительную прибыль и для российского государства.

Литература

1. Блинов А., Кестер Я. Управление региональным хозяйством. - М.: КНОРУС, 2009. – 398 с.
2. Бутко И.И., Ситников В.А. Транспортное обслуживание туризма: Учебное пособие. М.: ИКЦ «МарТ», 2006. – 336 с.

3. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: основы организации. - М.: Феникс, 2008. – 236 с.

4. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2003. – 512 с.

5. Джаладян Ю.А., Кусков А.С. Транспортное обеспечение в туризме. - М.: КНОРУС, 2008. – 368 с.

6. Дмитриев М.Н., Забаев М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2009. – 400 с.

7. Котлер Ф. и др. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. - М.: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс», 2009. – 194 с.

Влияние покупательских привычек и предпочтения места совершения покупки на развитие розничной торговой сети малых городов

Есипенко Михаил Алексеевич,
аспирант РГТЭУ

В данной статье на основе проведенного автором опроса рассмотрены основные факторы развития розничной торговой сети малых городов. При этом, сделан вывод, что эффективность функционирования розничной сети существенно зависит от уровня ее организации.

Ключевые слова: розничная торговая сеть, малые города, покупательские привычки, места совершения покупки, товарный ассортимент

The influence buying habits and preferences of the place of purchase for the development of retail network of small towns

In this paper, based on survey conducted by the author describes the main factors of development of retail network of small towns. When it is concluded that the performance of the retail chain depends on its level of organization.

Keywords: retail network, small towns, shopping habits, place of purchase, the product range

Поведение потребителя не подчиняется простым закономерностям максимизации выгоды, рациональных оценок, расчетов и выбора. Помимо функционального спроса, при котором ведущими становятся качества, присущие самому товару, существует нефункциональный спрос характеризующейся предпочтением места совершения покупки и, следовательно, удовлетворением покупательских привычек, которые, в свою очередь, обусловлены различными психологическими причинами.

Автором статьи был проведен опрос покупателей на выходе из магазинов Ермак, как торговед места формата «У дома» и гипермаркета «Магнит», формат которого соответствует крупной розничной торговой сети.

Как выяснилось в результате исследования, половина опрошенных (50%) совершают закупки в гипермаркете Магнит по причине широкого ассортимента, при этом по причине низких цен покупки совершают 37,5% респондентов, возможность провести время с семьей является для 7,5% респондентов стимулом в пользу гипермаркета Магнит.

Результаты нашего исследования на тему покупательских привычек и стиля покупок продемонстрировали то, что около 50% респондентов совершают покупки про запас, при этом 85% опрошенных совершают покупки продуктов не реже 1 раза в день. Лишь 14% респондентов покупают продукты реже, чем раз в неделю, а около 1% признались, что не ходят за продуктами вообще пользуясь услугами мест общественного питания или доставкой продуктов, в том числе и готовых блюд, на дом/офис.

При следующем вопросе респонденты отметили что наиболее важным при выборе места осуществления покупок является наличие в ассортименте промышленных товаров (29%), на втором месте для респондентов является наличие товаров, которых невозможно купить в продовольственном магазине у дома – 25%. Немаловажным является при выборе места покупки и наличие продукции собственного производства, таких как кулинария, выпечка, полуфабрикаты и т.д. (22%). В ходе проведения опроса опровергнуто бытующее среди маркетологов мнение о том что гипермаркет выбирают в основном из за того что есть возможность закупиться на неделю, по нашему исследованию только 19% респондентов отметили это важным фактом. Возможность одновременно получить дополнительные услуги (химчистка, парикмахерская и т.п.) являются наименее важным для покупателей, так всего 5% отметили данный факт как важным.

Каждый десятый участник опроса (26%) ответил, что предпочитает делать разовую закупку продуктов на неделю или несколько недель вперед, приобретая затем разные мелочи по мере необходимости используя магазин Ермак.

Участникам опроса, которые ходят за продуктами, были также заданы вопросы относительно предпочитаемых мест совершения покупки продуктов и факторов такого выбора.

Как показали результаты опроса, в зависимости от цели и объемов покупок потребители выбирают разные типы торговых точек. Так, например, повседневные покупки большинство опрошенных

(74%) предпочитают делать в отдельных продуктовых магазинах – магазинах у дома.

Рассказывая об основных отличиях Магазинов Ермак от гипермаркета, респонденты были менее единодушны в своих ответах. Отдельные факторы, такие как Вкусная и свежая продукция, Лучше ассортимент товара, Магазины Ермак чище и богаче ассортиментом заняли лишь второе место, будучи упомянутыми 30% опрошенных. Лидером в этом рейтинге стали факторы связанные с удобным расположением, близостью к дому, удобное и компактное расположение магазина Ермак которые назвали 37% респондентов.

Примечателен выбор респондентов на вопрос Могли бы Вы ограничиться покупками в магазине у дома, где в большей степени популярен ответ Нет (71%), и только 29% ответили Да.

Наиболее интересен результат анкетирования респондентов на вопрос: На какую сумму Вы обычно покупаете в гипермаркете? Было предложено 5 вариантов ответов:

1. меньше 500 руб. – 3%;
2. от 500 до 1000 руб. – 7%;
3. от 1000 до 1500 руб. – 21%;
4. от 1500 до 2000 руб. – 63%;
5. св. 2000 руб. – 6%.

Выбор места для закупки продуктов питания на несколько дней вперед связан и с материальным положением респондентов. Вероятность выбора в пользу гипермаркетов увеличивается вместе с ростом уровня дохода в домохозяйстве. Тогда как доля посетителей обычных магазинов выше среди респондентов с низким уровнем дохода.

Что же лежит в основе выбора покупателями той или иной торговой точки? Ответы респондентов на вопрос о факторах, влияющих на их выбор, прежде всего, указывают на четкую зависимость выбора торговой точки от возможнос-

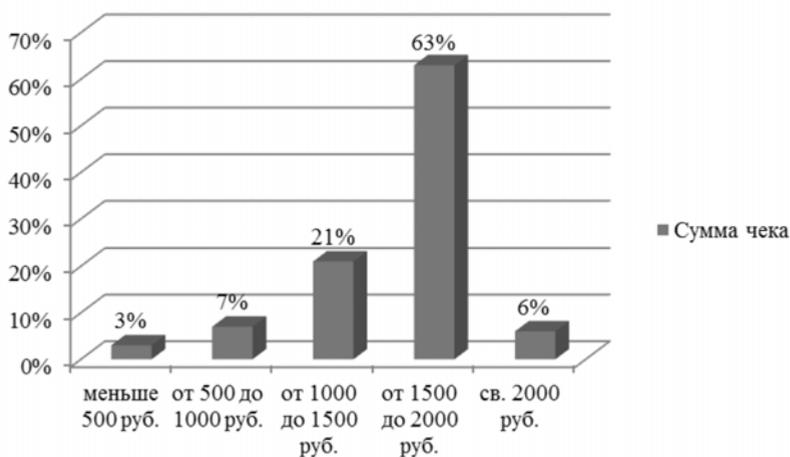


Рис. 1. Сумма чека, %

ти купить сразу все товары в одном месте. Так, свыше половины опрошенных (60%) отметили, что их выбор обусловлен в первую очередь разнообразием товаров и возможностью их купить в одно место.

На вопрос об обеспечении ассортиментом магазинов Ермак ваши ежедневные потребности в продуктах питания назвали одним из наименее важных факторов при выборе места покупок 37% респондентов. При этом важность этого фактора падает пропорционально приближению каких либо праздников, что, безусловно, легко объяснимо. Среди покупателей гипермаркета Магнит этот фактор важным называют свыше половины опрошенных.

Однако даже для тех, кто не относит этот фактор к наиболее значимым, удобство расположения магазина все же играет немаловажную роль. На прямой вопрос покупателям, важна ли для них территориальная расположенность магазина, где они непосредственно покупают продукты, лишь каждый десятый сообщил, что этот фактор не имеет значения. При этом абсолютное большинство сказали, что близость магазина к дому важна. По-видимому, именно этим объясняется лидерство магазинов Ермак в рейтинге наиболее предпочтительных мест для осуществле-

ния ежедневных покупок продуктов. Кроме того, еще пятая часть опрошенных (19%) выразили мнение, что торговая точка может находиться не непосредственно рядом с домом, но в квартале, где проживает респондент. Примечательно, что близость непосредственно к дому более важна для женщин, чем для мужчин - 73% против 64% соответственно, а также для представителей низкодходной группы.

Также в числе прочих факторов, влияющих на выбор магазина, респонденты назвали характеристики, как качество товара (42%), широта ассортимента (32%). Такие факторы как наличие устраивающего респондента товара и благоприятный опыт предыдущей покупки назвали по 10% респондентов. Другие факторы назвали незначительное число опрошенных. Например, на удобный подъезд к магазину и наличие парковки обращают внимание 5% респондентов, скидки и распродажи привлекают еще 7% респондентов.

А вот «фирменность» и статусность гипермаркета «Магнит», при ответе на вопрос: Имеет ли для Вас значение, что гипермаркет относится к сети «Магнит»? стимулируют к выбору именно этой торговой точки менее 31% респондентов, то есть для большинства (59%) принадлежность гипермаркета

к определенному торговому бренду не имеет значение.

При этом из 31% респондентов указали, что гипермаркет относящейся к сети «Магнит» они выбирают потому, что там, по их мнению, лучше следят за качеством товара – 67%, качество обслуживания – 29%, фактор того, что «вся страна покупает в Магните» является значимым для 3% респондентов и «московский ассортимент» товаров лишь 1%.

Серьезные перемены на рынке, сокращение покупательского спроса и изменение отношения к покупкам – все это уже затронуло торговлю. В сети магазинов было отмечено снижение товарооборота около 30%. Сейчас очень важно обратить внимание на новые возможности, чтобы удержать позиции и развивать свой бизнес ритейлерам. В числе основных направлений деятельности современные экономисты отмечают развитие коммуникаций, поэтому свою актуальность приобретают вопросы эффективного применения сетевых технологий торговли.

Основными целями (по отношению к сектору торговли) производителей являются возможность привлечь всех потенциальных потребителей (т.е. географический охват) с максимальной эффективностью (большой пропускной способности каналов продаж) и минимальными издержками в системе дистрибуции. Основная цель потребителей – возможность получать качественные товары по приемлемым ценам и с приемлемым качеством сервиса.

Торговые сети формата «У дома» имеют отличия в организации розничной сети по сравнению с крупными ритейлерами типа «Магнит», «Седьмой континент» и др. и тем более с международными сетями.

Организация розничной сети формата «У дома» в малых городах имеет ряд нюансов, большинство из которых связано с спецификой самих малых

городов. В числе характерных особенностей наибольшее влияние на организации розничной торговой сети формата «У дома» оказывают следующие черты:

- одно - три градообразующих предприятия;
- выраженное влияние местных властей и бизнес структур;
- низкая плотность заселения;
- невысокая покупательная способность населения;
- отсутствие полноценной логистической инфраструктуры;
- обеспеченность домохозяйств земельными участками.

Последнее время изучению особенностей торговли в малых городах стали уделять всё больше внимания. Ведь в малых городах проживает значительная часть населения РФ, доходы которого далеки от аналогичных показателей в городах миллионниках. Например, среднемесячная заработная плата работника малого города меньше в 2-7 раз зарплаты работника из областного центра или столицы. Следовательно, ритейлеры не могут рассчитывать на такую же сумму чека и товарооборот с квадратного метра. Между тем опыт местных сетей показывает, что торговая деятельность даже в таких условиях может быть выгодной.

Торговая инфраструктура большинства малых городов сформировалась в советские годы. Именно тогда была построена подавляющая часть магазинов, складов. После распада СССР торговые площади были приватизированы местными предпринимателями, в розничной торговле возник обширный предпринимательский слой. В малых городах началось и идёт формирование местных торговых сетей и разорение «независимых» предпринимателей. Предприниматели активно скупали недвижимость, доли в предприятиях. Стало очевидно, что держать одну торговую точку не выгодно, поэтому большинство так называемых «неза-

висимых» магазинов было закрыто, а сами объекты были проданы или сданы в аренду.

Таким образом, наиболее успешные из них обзавелись собственными площадями, а наименее успешные покинули бизнес. Постепенно возникшие сети набирали обороты, стали появляться новые торговые площади, а собственники наименее привлекательных торговых площадей из старого фонда стали искать им применение. Одним из таких применений стала сдача помещений для сферы услуг и офисов. Между тем частью подобных торговых точек заинтересовались и федеральные сетевые компании. Но, незнание местного рынка заставило их действовать методом проб и ошибок. Первоначально федеральные сети брали в аренду практически любую доступную коммерческую недвижимость. Со временем, анализируя результаты деятельности точки, они стали избавляться от наименее рентабельных из них.

В последнее время всё больше внимание предприятиями торговли малых городов уделяется вопросам формирования ассортимента. В первую очередь применяются технологии крупных сетей. Например, ориентация на быстрое оборачивание товарных запасов делает ассортиментную матрицу жёстче - неходовые позиции устраняются из ассортимента. Всё чаще применяется политика продажи полков поставщикам, а также различные бонусы за продажи.

В торговле основными факторами экономии от масштаба являются:

- экономия за счет эффекта опыта – совершенствуется организация управления, отрабатываются технологии работ, используются специальные методы управления – стандарты работы, анализ рабочего времени и т.д.;
- экономия на оптовых закупках товаров, оборудования, расходных материалов;

– экономия от повышения эффективности рекламы и прочих сбытовых мероприятий;

– финансовая экономия, основой которой является возможность крупных фирм мобилизовать капитал на более выгодных условиях.

Выделяют следующие основные формы концентрации в отраслях товарного обращения:

- горизонтальную интеграцию;
- вертикальную интеграцию;
- диверсификацию.

Организационно-рост компаний при всех перечисленных формах концентрации осуществляется в результате приобретений (покупки) или создания собственных предприятий, а также слияний и поглощений других компаний.

Процессы слияния происходят на добровольной основе, в результате чего на базе двух старых компаний создается одна новая.

Поглощение предполагает, что одна компания скупает собственность другой и вводит ее в свою корпоративную структуру. Поглощаемая компания перестает существовать.

Мотивами слияний и поглощений в розничной торговле являются возможность более быстрого увеличения рыночной доли, выход на новые рынки, достижение эффекта масштаба, а также устранение конкурентов.

Горизонтальная интеграция – это расширение деятельности за счет слияния или создания новых предприятий, производящих или оказывающих одни и те же услуги.

Процессы горизонтальной интеграции осуществляются путем внутрифирменного роста, а также слияний и поглощений крупными торговыми предприятиями мелких и средних. Помимо экономии от масштабов бизнеса горизонтальная интеграция снижает или уничтожает воздействие конкуренции и усиливает контроль фирмы над рынком.

При концентрации торгового капитала горизонтальная ин-

теграция как простейшая форма дает возможность средним и мелким предприятиям централизовать общие для них функции закупки товаров, управления запасами и товароснабжения магазинов, обеспечивая повышение их экономической устойчивости в конкурентной борьбе.

В настоящее время различают три основные формы организации бизнеса в розничной торговле, развившиеся в результате концентрации и централизации торгового капитала:

- 1) многофилиальные компании (корпоративные сети);
- 2) добровольные сети (ассоциированная торговля);
- 3) франчайзинг.

Многофилиальные компании (корпоративные сети). Основной признак этой организационной формы торгового бизнеса – единый контроль и управление всеми магазинами, входящими в корпоративную сеть.

Главное конкурентное преимущество этой формы – способность достижения ценовых преимуществ над независимыми торговцами путем увеличения объемов продаж и уменьшения размеров наценок.

Кроме того, конкурентными преимуществами торговой сети как метода ведения торгового бизнеса являются экономия в результате объединения собственности, объединение различных видов торговли, а также преимущества в дистрибуции, возможность объединения внутренних ресурсов для обеспечения требуемых рыночных изменений, распределение рисков по подразделениям и соответственно их снижение.

Минимальный потенциал таких сетей пропорционален количеству магазинов. Однако имеет значение также размер оборота каждого магазина и их пространственное расположение. Торговое пространство должно способствовать максимальному увеличению выручки и минимизации издержек, по-

этому магазины обычно располагаются в районе проживания потенциальных покупателей.

Для сетевой организации характерны:

- общий управленческий центр;
- единая маркетинговая стратегия;
- централизация закупочной деятельности;
- единое управление перемещением товаров и другими ресурсами;
- стандартизация всех торговых операций;
- централизация управленческой информации (состояние запасов, поставок, продаж; составление графиков поставки и т.д.);

– создание собственного бренда для покупателей (стиль оформления помещения, дизайн и оборудование торгового зала и т.д.);

- разработанная стратегия размещения магазинов;
- возможности маневрирования финансовыми ресурсами.

Эффективность функционирования розничной сети существенно зависит от уровня ее организации.

Ведущие розничные торговые сети – великолепно организованные компании, работающие по четкой технологии. Любая крупная сеть представляет собой, прежде всего, хорошо отлаженную логистическую систему, которая позволяет оптимизировать каждый этап работы и значительно сократить внутренние издержки.

Как правило, и гипермаркеты открываются сетевыми операторами. При этом лишь «Ашан», «Маркеткафф» и «Лента» развивают этот формат как единственный, в то время как большинство гипермаркетов принадлежит компаниям, развивающим одновременно различные форматы: «Рамстор» (супермаркеты и гипермаркеты) и «Перекресток» (гипермаркет, супермаркеты и дискаунтеры) в Москве, «Сезон» (гипермаркеты и супермаркеты) – в Санкт-Петербурге, «Виват» (ги-

пермаркет и супермаркеты) – в Перми, «АЛПИ» (гипермаркет и супермаркеты) - в Сибирском регионе. В то же время в последний год на региональных рынках отмечается открытие также ряда гипермаркетов, не принадлежащих сетевым участникам потребительского рынка.

Литература

1. Абрютин М.С. Экономический анализ в торговой деятельности. - М.: Дело и Сервис, 2011.
2. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: Ассоциация авторов и издателей, Тамдем, ЭКМОС, 2008.
3. Елагин Ю.А., Николаева Т.И. Технология и коммерческая деятельность. Часть 1. Розничная торговля. - Екатеринбург: Урал. гос. экон. ун-т, 2011.
4. Жучкевич О.Н. Совершенствование управления на основе стратегического управления // Вестник БДЭУ, 2008, №3.
5. Мамыкин А.А. Стратегия и тактический маркетинг в Интернете // Маркетинг в стране и за рубежом, 2011, №2.
6. Памбухчиянц В. И. Организация, технология и проектирование торговых предприятий; изд. 2-е. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2009.
7. Сметанин Н. Потребительский рынок: нынешнее состояние и перспективы // Экономист, 1994, №11.
8. Соломатин А.Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. - М.: ИНФРА-М, 2011.
9. Уткин Э.А., Кочеткова С.К. Деловые отношения с покупателями. - М.: ЭКМОС, 2008.
10. Экономика и организация деятельности торгового предприятия; под общ. ред. А.Н. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 2011.
11. Яновский А. Риски в деятельности предприятия // Маркетинг, 2011, №6.
12. Ясин Ч., Яковлев А. Конкурентоспособность и модернизация российской экономики // Вопросы экономики, 2010, №7.

Анализ маркетинговой деятельности торговой компании в условиях экономического кризиса

Фадеев Владислав Анатольевич, аспирант Российский государственный торгово-экономический университет

В данной статье анализируется маркетинговая деятельность торговых компаний и направления стратегического развития в условиях экономического кризиса. Отмечено, что маркетинг, как управляющий инструмент, во время кризиса мировой экономики становится одним из ведущих инструментов выгодного бизнеса. По результатам исследования сделан вывод о том, что выгоды от реализации стратегий «вложенных» проектов и «параллельных» проектов имеют комплексный характер, затрагивающий разные стороны деятельности торгового предприятия, позволяя достичь кумулятивного эффекта по многим направлениям экономической деятельности за счет развития маркетинговой деятельности. Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинговые инструменты, конкурентная среда, экономический спад, антикризисная маркетинговая политика

Analysis of the marketing activities of trading companies in the economic crisis

Abstract: This paper examines the marketing activities of trading companies and the direction of strategic development in the economic crisis. Noted that the marketing manager as a tool during the global economic crisis is one of the leading tools for a profitable business. According to a study concluded that the benefits of the Strategies «attachments» projects and «parallel» projects are complex, affecting different aspects of the activity of commercial enterprise, achieving a cumulative effect on many areas of economic activity through the development of marketing activities. Key words: marketing activities, marketing tools, competitive environment, the economic downturn, crisis management marketing policy

Недавний мировой финансовый кризис привел к значительной нестабильности и неопределенности условий деятельности торговых компаний в конце 2008 г. и в 2009 г. Для большинства торговых компаний резкое падение объема продаж и поставок оказалось достаточно неожиданным. Руководители компаний были вынуждены реагировать на эти события, не имея ясного представления о масштабе кризиса и о том влиянии, которое он в конечном счете окажет на финансово-хозяйственную деятельность их компаний и смежных отраслей в целом, на покупателей и поставщиков.

Маркетинг, как управляющий инструмент, во время кризиса мировой экономики становится одним из ведущих инструментов выгодного бизнеса.

Во времена кризиса рынок разделяется на две категории – спящий и агрессивный. Компании, относящиеся к спящему рынку, пребывают в ожидающей позиции: сокращают финансирование, сокращают штат сотрудников, свертывают программы диверсификации и т.д. Агрессивные компании, наоборот, развертывают программы мотивации и лояльности, наращивают рекламные площади, включают на полную мощность телефонные сбытовые коммуникации, различными методами способствуют умножению информационного поля компании, тем самым оттягивая процент рынка на себя¹.

Таким образом, цели компаний «спящего» рынка – держать или стараться сдерживать текущий оборот, потеряв при этом 15–20% прибыли. Компаниям с «агрессивной» политикой необходимо разрабатывать новую идеологию и концепцию присутствия на рынке, опираясь на следующие нюансы²:

- спад на финансовом рынке порождает необходимость пересмотра маркетинговых бюджетов в сторону уменьшения расходов – соответственно, потребуются новые инструменты продвижения своих товаров и услуг;

- мало предсказуемая экономическая ситуация сокращает горизонты возможностей для бизнес-планирования – соответственно, маркетинговые инструменты должны быть более гибкими и оперативными;

- успешная компания не может позволить себе спад в продажах, так как затоваривание складов или сокращение объемов производства в условиях кризиса несет в себе еще больше угроз, чем в благоприятное время, – соответственно, компании необходимо продавать больше при меньших затратах;

- кризис – это всегда пик возможностей для перераспределения долей рынка от «медленных» игроков в пользу более «быстрых», соответственно, с высококвалифицированным и инициативным персоналом будет легче увеличить свое присутствие на рынке.

Итак, в первую очередь необходимо реалистично посмотреть на конкурентную среду, проанализировать существующих конкурентов и выбрать те компании, которые на время экономического кризиса выбрали политику выживания – находятся в «спящем режиме». Они могут быть крайне полезны как сравнительно малоприбыльный, но тем не менее наполненный сырьем пункт логистики.

Вторым шагом к успеху фирмы во время экономического спада – грамотная политика предприятия в отношении потребителя.

У потребителя падают доходы, и он вынужден покупать товары по более низкой цене. В период экономического кризиса доля рынка компаний с более дорогими и качественными товарами переходит к компаниям, предлагающим дешевую и менее качественную продукцию.

Полагаем основной проблемой маркетинговой деятельности в период экономического кризиса и «секретом» выживания многих компаний становится умение оптимизировать свои расходы. Зачастую в первую очередь урезают затраты на маркетинг, включая расходы на маркетинговые мероприятия и персонал. Такие действия оправданы, если компания находится на грани разорения. В иных случаях такая политика не очень дальновидна, поскольку во время кризиса особенно жестко обостряется конкуренция и, полностью исключив маркетинговые издержки, появляется риск потери конкурентных преимуществ.

Обычно в период обострения кризисных явлений с целью сократить негативное влияние кризиса на репутацию компании и в рамках антикризисной маркетинговой политики руководство предпринимает меры по активизации деятельности PR-отдела. Но для того, чтобы меры в конечном итоге оказались эффективными, грамотно иметь представление о динамике кризисных явлений, вовремя принять соответствующую программу действий и сохранить имидж компании.

Руководителям, осуществляющим антикризисную политику, для разработки соответствующей маркетинговой стратегии важно учитывать значимость стадий развития кризиса и уметь оценить их потенциальное влияние на деятельность компании. Стадия «зарождения кризиса» или «стадия стратегического планирования» являются наиболее важными для PR-отдела, и главная задача на этих

стадиях - предугадать возможные угрозы, определить слабые стороны фирмы, а также составить перечень превентивных мероприятий.

Подчеркнув актуальность антикризисной маркетинговой политики и сделав серьезный акцент на возрастающей роли PR в борьбе с кризисными явлениями, нельзя не остановиться на рассмотрении некоторых особых подходов и инструментов антикризисного маркетинга.

К ним относится так называемый «партизанский маркетинг»³, который представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг - всевозможные акции провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффективно представить товар потенциальному клиенту. Целью таких мероприятий является создание у потребителей иных, чем обычно, мотивов для совершения покупки, что и является одним из основных преимуществ партизанского маркетинга. В отличие от прямой рекламы ничего не навязывается покупателю открыто и поэтому не вызывает сопротивление, следовательно, позволяет воздействовать более эффективно. «Партизаны» не используют рациональные аргументы, они заставляют потребителя испытать сильные эмоции, и под их влиянием спонтанно совершить покупку.

В период кризисных явлений, когда компания не располагает большим количеством финансовых ресурсов для усиления или даже поддержания рекламы, но при этом в ней работают неординарные профессионалы - маркетологи, генерирующие замечательные рекламные идеи, партизанский маркетинг как инструмент антикризисного управления находится на пике своей актуальности.

Второй инструмент, активно внедряющийся в управление

организацией и служащий отличным рычагом для борьбы с кризисными явлениями в компаниях, имеет музыкальное название. Это - «джаз-маркетинг»⁴.

В основе данного подхода лежит идеология, основанная на сравнении взаимодействия компании и ее потребителей с взаимообщением музыканта и его публики. Музыка является источником воздействия на зрителей и вызывает обратную связь в виде определенных чувств и эмоций. В мире бизнеса, как и в мире музыки, очень важно не бояться творить, удивлять людей различными способами, общаться с публикой - клиентурой, быть с ней единым целым. По мнению сторонников джаз-маркетинга, в этом и есть настоящее искусство бизнеса, т.е. предполагается особый, специфический стиль руководства организацией плюс определенный стиль борьбы лидера коллектива с кризисными явлениями. В кризисный период деятельность компании должна быть максимально ориентирована на эксцентричность, неординарность в маркетинге и в целом ведении бизнеса, на поиск нового (но об этических рамках все же забывать не стоит).

Некий скрытый механизм взаимодействия между компанией и потребителем и есть маркетинг, как считают разработчики новых подходов. Как говорят маркетологи: будущее нельзя предсказать, его можно придумать. Это еще раз подчеркивает необходимость своевременной разработки антикризисной маркетинговой политики.

Безусловно, те организации, в которых ранее активно использовались традиционные методы и инструменты антикризисного маркетинга, а также накопились нематериальные маркетинговые активы - большое число лояльных потребителей, хорошая репутация, известная торговая марка, профессионализм маркетологов -

имеют большие возможности преодоления кризисных явлений. Осваивая дополнительно новые области применения антикризисных технологий и рационально, без полагания на «авось», но с верой с необходимостью перемен руководство компанией снижает неопределенность и риски бизнеса.

Стратегия является формой планирования и организации деятельности компании, максимально учитывающей возможности, перспективы, средства и методы деятельности субъектов, и позволяющей решить проблемы, трудности, конфликты, которые препятствуют осуществлению взаимодействия компании с внутренней и внешней средой.

Традиционно стратегия организации рассматривается как форма поведения в определенных условиях, а также как путь достижения выигрыша, обеспечиваемого за счет минимальных затрат и потерь, то есть как своего рода искусство экономии средств в осуществлении результативного действия.

Частью стратегии организации является маркетинговая стратегия, которая представляет собой последовательность действий фирмы в конкретных рыночных условиях, определяющая способы применения маркетинга для достижения эффективных результатов.

В любой маркетинговой стратегии план реализации важнее плана обоснования (действия на рынке важнее, чем их прогнозирование или моделирование). Идея взаимодействия в стратегии была подчинена пониманию стратегии как определенного выбора программы действий.

Стратегический маркетинг может рассматриваться как часть маркетинговой политики и представляет собой постоянный систематический анализ потребностей рынка, обеспечивающий разработку необходимых для конкретных групп покупателей товаров, обладающих

особыми свойствами, которые отличают их от товаров конкурентов и создают таким образом устойчивое конкурентное преимущество. Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы идентифицировать существующие или потенциальные товарные рынки или их сегменты, посредством анализа всего подлежащего удовлетворению многообразия потребностей.

Анализ развития маркетинговой деятельности торговых предприятий показывает, что стратегия множественности направлений деятельности этих предприятий обеспечивает ряд преимуществ в следующих аспектах⁵:

- временной аспект,
- маркетинговый аспект,
- технологический аспект,
- продуктовый аспект,
- рыночный аспект,
- кадровый аспект.

Рассмотрим преимущества стратегии множественности направлений маркетинговой деятельности торговых предприятий в указанных аспектах.

С точки зрения временного аспекта важным вопросом при принятии решений о реализации стратегического проекта является определение допустимого временного интервала, в течение которого осуществляемые маркетинговые разработки экономически целесообразны. Без применения стратегий «вложенных проектов» и «параллельных проектов» целевая разработка проектов торговой организации осуществлялась бы достаточно длительное время. При отсутствии серьезных инвестиций длительный срок ресурсоемкого проекта нереален даже для крупного предприятия. Благодаря уже имеющимся коммерческим разработкам (преемственности проектов), организация способна реализовать новую стратегию развития в течение более короткого срока, делая тем самым маркетинговые проекты весьма привлекательным для инвесторов.

Стратегический аспект свидетельствует о том, что поэтапное осуществление маркетинговой деятельности предполагает инвестирование каждого промежуточного этапа на возвратной основе. Возвращаемые средства, в свою очередь, направляются на финансирование новых прикладных разработок. К моменту прохождения полного цикла начальных проектов, деятельность по текущим проектам приближается к точке безубыточности, что стимулирует старт новых, более крупных проектов. Стоимость последующих разработок, как правило, снижается за счет накопленного капитала, а в отдельных случаях уменьшается на стоимость выполненных ранее разработок. Таким образом, при соблюдении преемственности стратегических проектов решается одна из ключевых экономических задач развития торговых предприятий – достижение максимального эффекта от промежуточных (поэтапных) инвестиций⁶.

В технологическом аспекте при реализации – долгосрочного целевого проекта необходимо регулярно подвергать ревизии часть технологических идей, связанных с осуществлением организационно-технологических инноваций. Ускорение темпов мирового экономического развития требует сокращения временного лага разработок, что существенно увеличивает итоговые затраты на инновации. Система поэтапно «вложенных» и «параллельных» разработок позволяет более рационально подчинить процесс работы над главным проектом как технологической, так и рыночной логике. Составные элементы нового генерального проекта быстрее проходят процесс рыночной адаптации, перманентно совершенствуются, при этом новые направления развития торговых предприятий более логично привязаны к предыдущим стадиям разработок.

Продуктовый аспект свидетельствует о том, что выход тор-

говым уровнем на новый уровень предложения продукции не отменяет автоматически все предыдущие продуктовые стадии. Модульный принцип предполагает рациональное объединение отдельных направлений инновационной и традиционной продукции на различных этапах развития торгового предприятия. Стратегия маркетинговой деятельности торгового предприятия состоит в том, чтобы реализовать новый проект на базе ранее коммерциализированных составляющих элементов (не менее 90%). Торговое предприятие, опираясь на элементы продукции уже завоевавшие рынок (то есть тиражированные конкурентами), при этом теряет возможность получения высокого уровня прибыли. С другой стороны, диверсификация продукции в рамках одной и той же специализации, гарантирует торговому предприятию стабильность осуществления деятельности.

Рыночный аспект означает, что маркетинговые усилия, предпринятые на первых этапах развития торгового предприятия, включая методы конкурентной разведки, дают немалый эффект на последующих этапах, поскольку рыночная ниша и потребители в своей основной массе остаются те же. Рекламная кампания торгового предприятия ориентирована на массовую аудиторию и имеет длительный диапазон действия. Со временем начинает действовать и приносить рыночные дивиденды прочий социальный и экономический капитал: репутация, качественное продажное обслуживание и т.п.

Кадровый аспект означает, что благодаря последовательному развитию торгового предприятия в одном направлении, повышается уровень специализации и квалификации кадрового состава. Для сотрудников маркетинговой службы постоянное обучение заключается в интенсивном наращивании знаний по специальности, более глубоко-

ком освоении специфики предприятия, умении решать комплексные задачи, осваивать новейшие технологии, последовательно вводимые в процесс деятельности предприятия.

Таким образом, выгоды от реализации стратегий «вложенных» проектов и «параллельных» проектов имеют комплексный характер, затрагивающий разные стороны деятельности торгового предприятия, позволяя достичь кумулятивного эффекта по многим направлениям экономической деятельности за счет развития маркетинговой деятельности.

Необходимо отметить, что на каждом этапе жизненного цикла стратегического проекта наряду с общностью содержания маркетинговой деятельности, определяемой единством цели развития торгового предприятия, существуют противоречия, сдерживающие рост эффективности его деятельности. Последнее обстоятельство особенно негативно сказывается на деятельности предприятий торговли в период экономического кризиса.

Так на этапе разработки стратегии развития ориентация на создание собственных инноваций, требующих времени для создания, сталкивается с противоречием в виде ориентации маркетинговой службы на быстрый (конъюнктурный) успех.

На этапе поиска ресурсов на реализацию идеи создания стратегии ориентация на формирование предложения сталкивается с противоречием ориентации маркетинговой службы на спрос.

На этапе разработки стратегического пилотного модуля противоречие ориентации на перспективный результат, с одной стороны, и маркетинговой службы на сиюминутный эффект, с другой стороны, не исчезает.

На этапе создания стратегического пилотного модуля оценка динамики роста стратегической составляющей входит в

противоречие с оценкой потерь от альтернативной или замещенной составляющей торговой деятельности.

На стадии запуска стратегического пилотного модуля реализация проекта связана с обеспечением качества и конкурентоспособности внедряемой стратегии. В то время как маркетинговая деятельность напротив – нацелена на критическую оценку качества и конкурентоспособности внедряемой стратегии.

На этапе полномасштабного внедрения стратегии в хозяйственную деятельность торгового предприятия наблюдается существенное различие взглядов на скорость внедрения в систему товародвижения, включая оптовую и розничную торговлю.

В период выхода в точку окупаемости внедряемого стратегического проекта в качестве противоречия выступает различная заинтересованность в информации, обеспечиваемой реакцией на рекламу инновации (обратной связи). В результате происходит потеря части полезной информации (в зависимости от того представители какой из служб торгового предприятия участвуют в коммуникационном процессе с потребителями).

Уровень противоречий стратегической деятельности торговых предприятий обратно пропорционален эффективности инвестирования, что подтверждает необходимость снижения выявленных противоречий путем внедрения организационно-технологических инноваций.

Таким образом, проведенный анализ маркетинговой деятельности торговых предприятий и выявленные противоречия их развития, обостряющиеся в период экономического кризиса, привели к обоснованию целесообразности внесения организационных изменений в деятельность предприятий путем создания единой стратегической службы.

Литература

1. Антонова О.В., Базилевич А.И., Бобков Л.В. Экономика организации (предприятия, фирмы). М.: Вузовский учебник, 2008.

2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента/Пер. с англ. под науч. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: ЮНИТИ, 2008. – с. 17

3. Глухота С. Маркетинг во время кризиса. Официальный сайт Консалтинговой компании «Стенли Соммерсби». // <http://www.djoen.ru/marketing/marketing-vo-vremya-krizisa.html>

4. Крукеберг Д. Корпоративная стратегия компании в период кризиса // 2009. №17.

5. Кузнецов К.С. JAZZ-маркетинг: основы искусства импровизации управления компанией. 2006. С.18.

6. Мастерская партизанского маркетинга. Диверсанты против Наполеона - русские маркет-гуру о партизанском маркетинге. - <http://www.m-rt.ru/>

Ссылки:

1 Глухота С. Маркетинг во время кризиса. Официальный сайт Консалтинговой компании «Стенли Соммерсби». // <http://www.djoen.ru/marketing/marketing-vo-vremya-krizisa.html>

2 Д. Крукеберг. Корпоративная стратегия компании в период кризиса // 2009. №17.

3 Мастерская партизанского маркетинга. Диверсанты против Наполеона - русские маркет-гуру о партизанском маркетинге. - <http://www.m-rt.ru/>

4 Кузнецов К.С. JAZZ-маркетинг: основы искусства импровизации управления компанией. 2006. С.18.

5 Боумэн К. Основы стратегического менеджмента/Пер. с англ. под науч. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: ЮНИТИ, 2008. – с. 17

6 Антонова О.В., Базилевич А.И., Бобков Л.В. Экономика организации (предприятия, фирмы). М.: Вузовский учебник, 2008.

Взаимообусловленность функций и структуры управления

Рабданов Аммакади Рабданович, к.э.н., доцент кафедры аудита и финансового контроля ФГОУ ВПО ДГТУ

Функции управления отличаются многообразием содержания, ранжирования и характера воздействия на управляемые объекты.

Именно поэтому автор представляет управление во взаимосвязанности функций и структуры управления. Ключевые слова: Управление, структура управления, методы управления, функции управления, система, организационно-производственная структура, подкомплекс.

Interdependence of the functions and management structure

Management functions are different variety of content rating and nature of the impact on managed objects. That is why the author is in control of the interdependence of functions and management structure.

Keywords: management, management structure, governance, management, system, organization and production structure subcomplex.

Дискуссионный характер носят точки зрения отдельных авторов по поводу взаимосвязанности функций и структуры управления. Предпочтение первичности структур управления отдает Г.Х. Попов (3). Другие ученые, наоборот, первичными считают функции управления. Так, Н.Д. Байков (2) отмечает: «Взаимообусловленность функций и структуры управления предполагает первичность функций и вторичность структуры управления». В связи с этим место функций управления среди основных категорий науки управления он определяет следующей схемой (рис. 1).

Исследованию функций управления посвящены многие работы отечественных и зарубежных ученых. Вместе с тем при кажущейся ясности и полноте исследования в действительности теория функций является запутанной: от трактовки управления как набора общих и специфических функций до полного отрицания функций управления, высказанного известным польским специалистом в области управления С. Ковалевским.

По мнению автора, абсолютизировать какой-либо из этих подходов ни с теоретических, ни с практических позиций неоправданно. Действительно, как правило, приоритетность функций перед структурами не вызывает сомнения. Вместе с тем следует учитывать, что в ряде случаев, особенно на хозяйственном уровне, структура управления во многом должна быть адекватной организационной структуре производства. Так, организационная производственная структура (предприятие - отделение - бригада) предопределяет соответствующую структуру управления (директор - управляющий - бригадир). Аппарат же управления каждого уровня формируется уже в соответствии с функциями, которые необходимо выполнять для нормального функционирования предприятия.

Функции управления отличаются многообразием содержания, ранжирования и характера воздействия на управляемые объекты. Это обуславливает их классификацию по многим признакам. Чаще всего применяется деление функций на общие и конкретные. Общие функции включают в себя руководство, планирование, организацию, мотивацию и контроль. Каждая из этих функций присуща любой системе управления. Функция «руководство» при этом пронизывает всю систему управления. Без нее нельзя эффективно выполнять все другие функции. Руководство, лидерство и власть нередко выступают как синонимы, которые означают возможность влиять на поведение других людей. К конкретным функциям управления можно отнести: управление качеством продукции, управление финансами, управление сбытом продукции и т.д.

Особое место среди функций управления занимает администрирование. А. Файоль вкладывал в нее следующее содержание: предвидеть, организовывать, руководить, координировать, контролировать.

В самом общем виде понятие «структура» означает строение, устройство, базовый каркас любой системы.

При рассмотрении структур, как правило, выделяются уровни и звенья управления. Уровни характеризуют вертикальный разрез структуры управления. Так, применительно к агропромышленному комплексу структура государственного управления по вертикали может быть выражена схемой: правительство РФ - Министерство сельского хозяйства РФ - управление сельского хозяйства субъекта РФ - управление сельского хозяйства администрации района.

Линейная структура управления основана на принципе единоначалия. Она формируется в основном в случаях, когда необходимо

достичь централизации функций, установить персональную ответственность за деятельность объекта управления.

Под функциональной понимается такой тип структуры, когда заместителями руководителя высшего ранга являются руководители функциональных служб: по маркетингу, по финансам, по производству и т.д. Примером функциональной структуры в сельском хозяйстве является так называемая цеховая структура управления, когда руководителю хозяйства подчинены начальники специализированных цехов; растениеводства, животноводства, механизации, строительства и др.

Дивизиональная продуктовая структура управления возникает на основе развития функциональной структуры. В ней не только четко просматривается специализация управления как-либо подкомплексом (растениеводство, животноводство и т.д.), но и выделяются управляющие отдельными наиболее важными продуктовыми рынками (мясо, молоко, зерно и др.).

Матричная структура характерна для организаций, имеющих несколько региональных подразделений. Она предполагает использование в управлении и продуктового, и регионального принципов. Другими словами, каждый управляющий специализированного продуктового подразделения (предприятия) становится подотчетным вышестоящим руководителям сразу по двум направлениям - по виду продукции в целом по организации и по тому региону, где расположено подразделение (предприятие).

Таким образом, типов структур управления может быть множество. Каждый хозяйствующий субъект определяет ее самостоятельно, исходя из конкретных условий своей деятельности и возможностей получения максимальных результатов при минимальных издержках производства.

Важное место в теории и практике управления принадлежит методам управления, под которыми

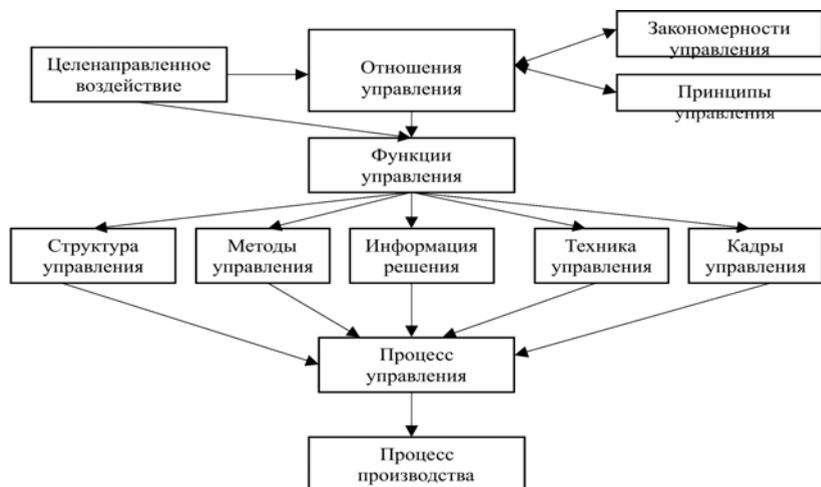


Рис.1. Место «функции управления» в системе категорий науки управления



Рис.2. Последовательность моделирования системы управления

понимается совокупность способов и средств воздействия субъекта управления на объект управления для достижения поставленных целей. Выделяются три основные группы методов управления: организационно-распорядительные, экономические и социально-психологические.

Все три группы методов управления органически связаны между собой и должны использоваться комплексно. Приоритетность того или иного метода определяется конкретными целями и задачами управления.

Рассмотренные выше сущность и взаимосвязь элементов системы управления позволяют предложить схему процесса ее моделирования, т.е. последовательность работ по проектированию новой или реконструкции существующей системы управления (рис.2).

Таким образом, назначение управления, состоит в том, чтобы обеспечить организацион-

ное единство всего общества, исходя из целей и задач его развития.

Литература

1. Акбердин Р.З. Совершенствование структуры, функций и экономических взаимоотношений управленческих подразделений предприятий при разных формах хозяйствования: учебное пособие / Р.З. Акбердин, А.Я. Кибанов. – М.: ГАУ, 1993, – 72 с.
2. Байков Н.Д. Теория управления социалистическим производством. – М.: Экономика, 1979. – с.119.
3. Попов Г.Х. Эффективное управление. Изд. 2-е, перераб. и дополн. / Г.Х. Попов – М.: Экономика, 1995, – 336 с.
4. Ушачев И.Г. Совершенствование системы управления агропромышленным комплексом Российской Федерации. / И.Г. Ушачев, В.И. Кеникстул, В.Ф. Седиев В.А. Константинович, В.Н. Микляева – М.: ФГНУ «Информатотех», 2008, – 287 с.

Формирование сбытовой политики предприятий индустрии туризма и гостеприимства: теория и современная практика

Агеева Ольга Андреевна,
д.э.н., проф. кафедры бухгалтерско-
го учета и аудита Государственного
университета управления

Ценообразование является важнейшим аспектом в маркетинговой деятельности, которая ориентируется на запросы и нужды клиентов, следовательно, современные маркетинговые стратегии ценообразования базируются на учете потребностей клиентуры. Именно за счет качественного удовлетворения клиентов достигаются положительные результаты деятельности гостиницы.

Ключевые слова: сбытовая политика, индустрия туризма, туроператор
Formation of companies marketing policy tourism and hospitality industry: theory and current practice.

Ageeva O.A.

Pricing is an important aspect in marketing activities, which focuses on the demands and needs of clients, therefore, modern marketing pricing strategy based on the needs of customers. It is through the quality of customer satisfaction achieved positive results of the hotel.

Keywords: marketing policy, the tourism industry, tour operator

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта.

Распределение – вид деятельности и структурные формирования, которые занимаются рекламой, реализацией, транспортированием продукции и оказанием услуг покупателям.

Сбытовую политику фирмы – изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, каналы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции;
- хранение продукции;
- контакты с потребителями — действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций,

Система сбыта продукции — ключевое звено логистики сбыта и своего рода финишный комплекс во всей деятельности организации по созданию, производству и доведению товара до потребителя.

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовая политика предприятия должна ориентироваться на:

- 1) получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- 2) максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- 3) долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
- 4) создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

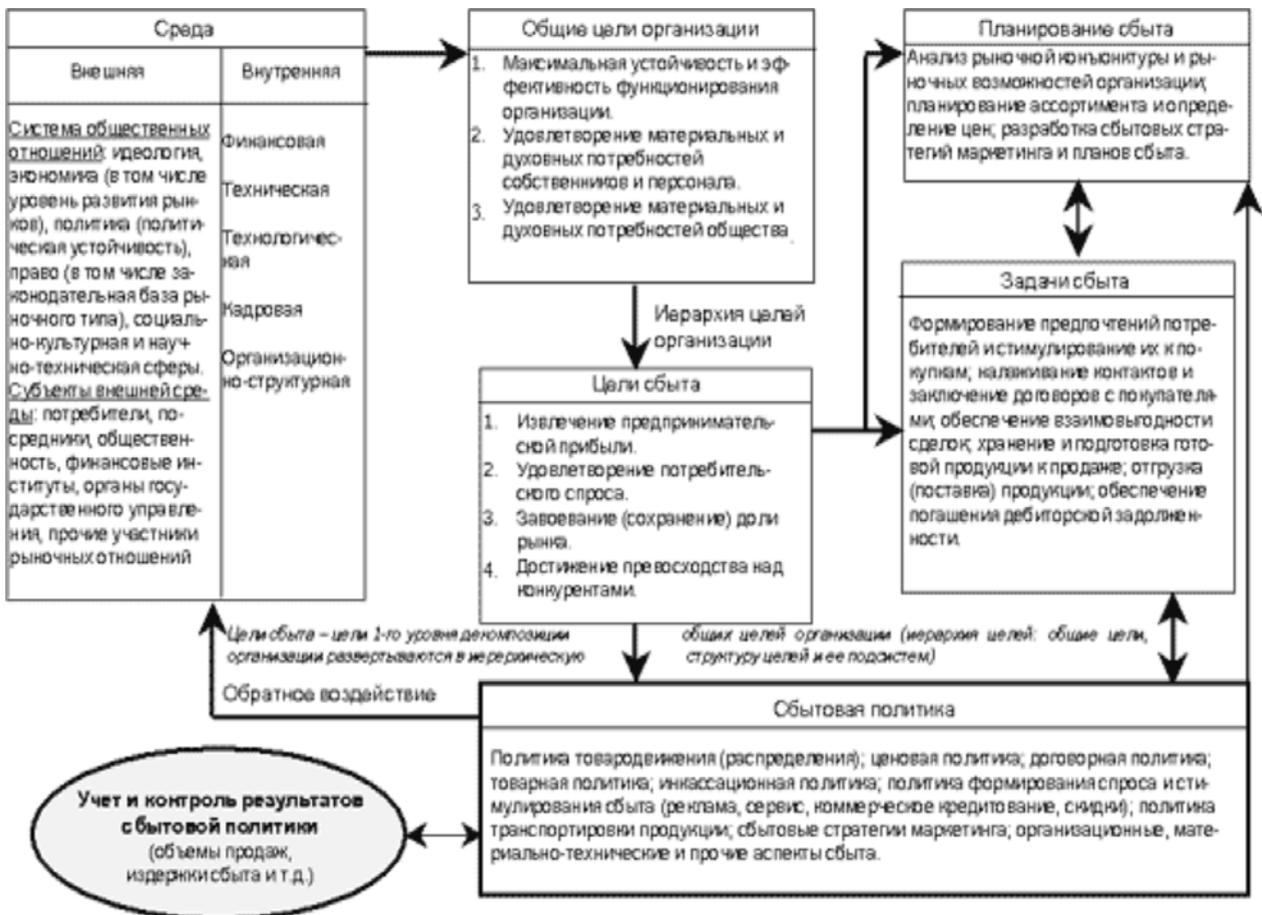


Рис. 1. Модель формирования сбытовой политики организации в рыночных условиях хозяйствования

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранной категории туристов:

1. Выбор целевого рынка или его сегмента.
2. Выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат.
3. Выбор каналов и методов сбыта.
4. Выбор способа выхода на рынок.
5. Выбор времени выхода на рынок.
6. Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое место на рынке и

т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Общая модель формирования сбытовой политики организации в рыночных условиях хозяйствования представлена на рис. 1.

Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации) и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможность организации. Рынок представляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает определенные ограничения. Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятия и пред-

почтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг.

Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики. По каждому пункту сбытовой политики имеется несколько вариантов (альтернатив) управленческих решений. В дальнейшем необходим контроль эффективности принятого решения (выбранной альтернативы) по каждому пункту сбытовой политики. Фактические результаты замечаются, сравниваются с ожидаемыми (рассчитанными при обосновании выбора той или

иной альтернативы) и анализируются (например, как на объем продаж повлияло решение о выборе косвенных каналов реализации).

Все многообразие способов реализации туруслуг можно свести к двум типам каналов сбыта: прямым и косвенным. Прямые каналы сбыта обеспечивают непосредственную связь туристской организации - производителя (гостиниц, транспортных компаний, предприятий питания и т.д.) с потребителем. С этой целью гостиницы, транспортные компании открывают собственные торговые точки, организуют сбыт по каталогам, телефону. В связи с развитием информационных технологий организации осуществляют продажу туруслуг через глобальные компьютерные системы резервирования, через Интернет и прочие системы бронирования. Согласно данным обзора «ORG Business Travel Lifestyle Survey» в 2009 г. 21% туристов, путешествующих с деловыми целями, регулярно использовали Интернет для планирования своих авиаперелетов, что на 7% больше, чем в 2008 г. Бизнесмены через сеть Интернет в 2009 г. сделали 15% бронирований авиаперелетов и номеров в отелях и 10% бронирований автомобилей.

Однако производители туруслуг не ограничиваются только прямыми каналами сбыта, так как создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений. Другим каналом сбыта туруслуг является косвенный, т.е. через посредника.

Роль посредника между организациями-производителями туруслуг и потребителем осуществляет туроператор, в функции которого входит закупка в больших объемах туруслуг у производителей (гостиниц, транспортных компаний и т.д.), формирование на их основе турпродуктов и их реализация либо самостоятельно, либо через посредников.

В настоящее время крупные турфирмы при осуществлении сбытовой политики используют следующие каналы сбыта своей продукции:

2. открытие собственных представительств, агентств в различных районах города или в других городах страны, а также за рубежом;

3. заключение франчайзингового соглашения с независимым турагентством (ему предлагается торговая марка, каталоги, прайс-листы и т.д.);

4. заключение агентского соглашения, при котором стороны берут на себя определенные обязательства-ограничения;

5. заключение между турфирмами агентского соглашения, не имеющего каких-либо ограничений.

Собственная сбытовая сеть туроператора может быть представлена представительствами, филиалами, салонами по продажам и т.д., расположенными в одном городе, или в нескольких городах России, или за рубежом. Их количество зависит от материальных возможностей туроператора и объема операций, выполняемых им на туристском рынке.

С экономической точки зрения активная сбытовая политика крупных туроператорских фирм через собственные каналы сбыта, не всегда оправдана. Продажа своих туров через агентскую сеть позволяет туроператорам сэкономить огромные средства на рекламе, заработной плате персонала, на аренде помещений и вложить их в развитие своей агентской сети, а также за счет освобожденных ресурсов повысить качество подготовки турпродукта (в Германии, Испании, Швейцарии туроператорам законодательно запрещено продавать свои туры).

За рубежом для расширения каналов сбыта турпродуктов и услуг туроператорами широко используются не только собственные каналы сбыта, но и сбытовая сеть турагентов-по-

средников. Туроператор (особенно, если это крупный западный туроператор), тщательно выбирает потенциального партнера, изучает его надежность и деловую активность, заключает с ним агентское соглашение, проводит его обучение методам работы или инструктаж, снабжает документацией и рекламно-информационным материалом. Иногда западные туроператоры прибегают даже к конкурсу при выборе агента на российской территории. Агента подбирают, исходя из задач реализации и особенностей турпродукта: по предметному направлению туров (отдых, бизнес, охота и т.д.); объему прав и обязанностей; определенной территории, группе предприятий; социально-экономическим и иным критериям групп потенциальных туристов; разновидности технологии и методов продаж; виду взаиморасчетов; знанию языка, эрудиции, личной обязательности и деловитости, опыту работы и имиджу в сфере туризма, честности и порядочности; наличию лицензии на данный вид деятельности.

Данное сотрудничество выгодно обеим сторонам.

Туроператор, использующий разветвленную турагентскую сеть, получает следующие преимущества:

1. увеличение объемов продаж туруслуг;

2. проведение информационной, консультационной работы с клиентами;

3. сокращение расходов на содержание собственного аппарата, аренду помещения, его оснащение и т.д.;

4. выход на новые туристские рынки.

Преимущества сотрудничества для турагента состоят в следующем:

1. освобождение от деятельности по планированию и разработке условий тура, их согласованию с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, транспорта и объектами культурно-зрелищной про-

граммы), получение иностранных виз и др.;

2. уменьшение доли ответственности перед клиентом;

3. расширение сферы деятельности благодаря сотрудничеству с несколькими туроператорами, специализирующимися на разных по содержанию и качеству турпродуктах;

4. обеспечение коммерческой выгоды в результате использования имиджа фирмы-туроператора.

Условно агентская сеть туроператора может иметь следующие схемы:

Туроператор - турагентство - турист. Турагент - специализированное предприятие сферы туризма, занимающееся непосредственной продажей туров различных туроператоров, а также отдельных услуг туристам. Эта схема используется малыми и средними туроператорскими фирмами. Крупные туроператоры привлекают множество посредников для реализации сбытовой деятельности, что требует создания разветвленной дилерской сети. В большинстве случаев работу по созданию разветвленной дилерской сети крупный туроператор сам не выполняет, а поручает ее турагентству-оптовому.

Туроператор – турагентство - оптовик (wholesaler) - турагентства - турист. Оптовик специализируется на деятельности в определенном регионе, централизованно закупая туры у нескольких отечественных и/или зарубежных туроператоров. Турагентство-оптовик создает собственные сети мелких дилеров, которые доводят информацию о существующем турпродукте до потребителя.

Туроператор – турагентство - оптовик - турагентства - агент - турист. Агент работает по методу прямой продажи и находит клиента прежде всего из круга своих знакомых и родственников, по рекомендации, на службе, в общественных учреждениях и т.д. Агент работает или в пределах определенной территории, или по соци-

альным группам населения, или по видам предприятий и т.д.

Сотрудничество гостиниц с агентствами оформляется агентским договором. Обычно в агентском договоре два участника: принципал и агент. Агентское соглашение близко к договору поручения. Принципал - лицо, поручающее выполнить определенные услуги, а агент - лицо, принимающее поручение. Принципала выполнить эти услуги на определенных условиях за агентское вознаграждение. Принципал - юридическое лицо. Агентом может выступать как юридическое, так и физическое лицо. Принципал оговаривает с агентом его обязанности: плановый объем продаж турпродукции по согласованным ценам, а также необходимость всемерной поддержки имиджа фирмы-производителя продукции и использование только рекламных материалов фирменного происхождения. Агент должен принять обязательства не брать взятки, не извлекать прямой или скрытой личной прибыли из сделок помимо установленного соглашением комиссионного вознаграждения, соблюдать установленный уровень цен или ценовую политику, разумно применять разрешенные скидки. Не менее важное условие совместной работы - это соблюдение агентом конфиденциальности информации, передаваемой ему принципалом. Агент обязан своевременно отчитываться перед принципалом в установленной форме и сроки, а также немедленно сообщать о возникших трудностях, претензиях и рекламациях клиентов.

Центральными статьями соглашения являются условия выплаты комиссионных агенту. Устанавливается порядок, размер, валюта, а также сроки выплат комиссии. Комиссия может выплачиваться агенту несколькими способами:

- в установленный срок после перечисления средств клиента на счет принципала;

- вычтена из стоимости продукции агентом непосредствен-

но при отправке денег принципалу;

- могут быть установлены системы взаимозачета, накопительные схемы, компенсационные методы расчетов сторон.

Составление агентских договоров это дело профессионального опыта партнеров, их юридической подготовленности и степени доверия между ними. Однако необходимо, чтобы договор был правильно оформлен в соответствии с действующим законодательством (отвечал принятым нормам и законодательным актам), а партнеры реально представляли всю степень риска и ответственности за последствия их совместной деятельности.

Разнообразие интересов потребителей гостиничных услуг определяет современную сегментацию мирового гостиничного рынка и разнообразие гостиниц. Свыше 50 % путешествий составляют деловые поездки, около 40 % приходится на поездки с целью отдыха и 10 % - на путешествия с другими целями. Эта структура потребительского спроса определяет и спрос на отели соответствующего качества и направленности.

Так как у деловых людей и бизнесменов наблюдается спрос на дорогие отели высокого уровня обслуживания и этот спрос достаточно устойчив, то количество отелей класса «люкс» и 1-го класса, расположенных в крупных городах, деловых, коммерческих, торговых центрах городов, является доминирующим в мировом гостиничном хозяйстве. Среди них наибольший процент составляют бизнес-отели и конгресс-отели, имеющие условия для работы (для проведения деловых встреч, совещаний), а также высокие коммуникационные возможности. У деловых людей приоритеты в выборе отеля распределены следующим образом: расположение гостиницы - наличие условий для работы — предоставляемые услуги — сервис- цена. Отели, предназначенные для

отдыха, развлечений и экскурсий, составляют в процентном отношении в мировой гостиничной индустрии примерно такое же количество, но они относятся к отелям среднего и экономического классов, отелям-апартаментам и отелям курортного типа. Приоритеты в выборе отеля для путешествующих с целью отдыха и развлечений распределены иначе: цена - качество обслуживания - наличие условий для отдыха и разнообразие сервисных услуг — расположение.

Развитие массового туризма, в первую очередь внутреннего туризма, рождает спрос на средства размещения, расположенные ближе к природе (загородные отели и туркомплексы, частные пансионаты, туристские деревни и т. д.) и более дешевые, но с достаточно широким набором услуг. Потребительский спрос на внутренние и международные туры распределен следующим образом: массовый туризм и его развитие обуславливаются прежде всего внутренним туризмом в каждой из стран; количество международных путешествий на порядок меньше количества внутренних путешествий. Это также отражается на спросе более дешевых гостиничных мест в каждой стране.

Разнообразие интересов и потребностей остальных путешественников (около 10 %) рождает спрос на средства размещения других типов (гостиницы для спортивного туризма, специализированные гостиницы, в том числе мобильные и т. д.).

С точки зрения бизнеса гостиница является коммерческим производством, предлагающим на рынке свой товарный продукт в виде услуги (комплекса услуг). Услуга - это продукт, который покупается клиентом посредством обменных сделок, причем покупка не подразумевает владение, не принимает предметной формы, а осуществляются доступ к продукту и его использование в опреде-

ленное время и в определенном месте. Услуга (в том числе гостиничная) имеет ряд особенностей.

Основной характерной особенностью услуги как товарного продукта, как результата производственной деятельности гостиницы является совпадение процессов производства, реализации услуги (гостиницей) и потребления (клиентом) во времени и пространстве. Кроме одновременности производства и потребления услуга обладает еще рядом характерных и отличительных (от материального товара как рыночного продукта) свойств.

Исполнение услуги происходит в гостинице, на территории производителя с активным участием и взаимодействием потребителя с исполнителями, при их непосредственном контакте. Поэтому качество гостиничного продукта в значительной мере определяется персоналом гостиницы, особенно той части персонала, которая непосредственно контактирует с туристом (контактная служба, фронт-офис).

Характерные особенности гостиничного продукта (ГП):

- Одновременность производства и потребления;

- Взаимодействие при покупке производителя и потребителя на территории производителя при их непосредственном контакте (зависимость качества ГП от персонала гостиницы);

- Неизмеримость ГП. Услуга оценивается только после предоставления и не всегда сразу;

- Удовлетворение сиюминутного спроса клиента; невозможность производства ГП впрок, складирования, хранения (потеря потенциального дохода от не оказанной вовремя и качественно услуги);

- Непостоянство спроса на ГП (сезонные колебания) при больших - ежегодных постоянных затратах (не зависящих от количества клиентов) и относительно низких переменных затратах (зависящих от клиентов).

Зависимость объема продаж ГП:

а) от внутреннего качества ГП (уровня сервиса, имиджа, удобства, культуры персонала);

б) от ТО и ТА, транспорта, месторасположения, маркетинговых решений, цен, погоды, окружающей среды, рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, его имиджа, наличия и количества конкурентов. Услугу нельзя измерить. Ее можно только оценить после предоставления (иногда через определенное время).

Гостиничную услугу нельзя произвести впрок, сохранить, законсервировать. Гостиничная услуга удовлетворяет сиюминутный спрос клиента. И если она не оказана, то потенциальный доход гостиницы теряется, не может быть восполнен. Более того, не оказанная вовремя услуга может обернуться будущим ущербом для гостиницы.

Спрос на гостиничные продукты (услуги) непостоянный, зависит от времени года, подвержен сезонным колебаниям. Производство гостиничного продукта требует высоких материальных (ежегодных, постоянных) затрат при существенно меньших переменных затратах. Постоянные затраты не зависят от количества обслуживаемых клиентов (гостей), а переменные зависят.

Это требует привлечения в сезон большого дополнительно персонала, который зачастую не может быть патриотом гостиницы. Он не заинтересован (в нужной степени) в своевременном и качественном обслуживании. Кроме того, нехватка средств на постоянные затраты снижает качество гостиничного продукта. Продажа гостиничного продукта зависит не только от персонала гостиницы, но и от внутреннего качества гостиничного продукта (удобств, комфорта, культуры, уровня сервиса, имиджа отеля). Продажа в значительной мере зависит еще от туроператоров и турагентов, маркетинговых

решений (в том числе по установлению цены), от наличия транспорта и транспортных сообщений, от месторасположения гостиницы и погоды, окружающей среды и рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, а также от наличия и количества конкурентов.

Гостиничный бизнес и реализация гостиничного продукта, таким образом, требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой духовной культуры, лучших человеческих качеств и высокой выучки персонала.

Мощное развитие мирового гостиничного хозяйства за последние 2-3 десятилетия привело к жесткой конкуренции за рынки сбыта гостиничного продукта. В развернувшейся борьбе за клиента (гостя, туриста) в последнее десятилетие стала побеждать маркетинговая стратегия конкурентной борьбы. Особенность гостиничного маркетинга вытекает из рассмотренных выше особенностей гостиничного продукта, его фиксированности во времени и пространстве. Невозможно значительно поменять количество номеров за короткий период времени, сохранить их для будущей продажи или следовать с ними за потребителями. Спрос на гостиничный продукт может колебаться каждый день, в течение недели или сезона. Гостиницы могут пустовать во время падения спроса или быть переполненными на пике сезона.

Необходимо учитывать также характер инвестиций в гостиничное производство и ожидание результата со стороны инвесторов - основных доноров в жизнедеятельности гостиниц. Инвестиции в гостиницы производятся обычно в землю, здания и основные фонды. Основная часть капитала инвестируется в основные средства гостиницы, связанные с ее долгосрочной деятельностью, по-

вышает постоянные издержки, которые необходимо покрывать независимо от объема деятельности, от того, продается гостиничный продукт или нет, сезон сейчас или не сезон. Кроме того, в гостиничном маркетинге необходимо учитывать такие факторы, как правильное или неправильное расположение отеля, оптимальность мощности, зависящей от расположения и целевого рынка.

Маркетинг прежде всего занимается предварительным изучением рынка для оценки спроса, что может включать в себя определение возможностей и ниши отеля на рынке, расположение или выбор из альтернативных вариантов. Маркетинг можно рассматривать как длительный процесс изучения рынка, развития продукта, продвижения товара, продажи, мониторинга и обзора. Это составные части маркетингового цикла. Исследовать рынок необходимо для определения сегментов рынка, наиболее благоприятных для конкретного отеля и его продукта, но основные усилия должны быть сфокусированы на продвижении товара и его продаже (особенно при слабой загруженности отеля) и низкой утилизации в ресторанах, барах и подсобных помещениях. Кроме того, необходимо определить характеристики предлагаемого гостиничного продукта, его качество в соотношении с ценой, потребителя, требования и соответственно этому сформировать предложения.

Гостиничные услуги не осязаемы, их невозможно описать или измерить, так же как и проверить их качество. Обычно они продаются напрямую или с помощью посредников (турагентов), отдельно или в турпакете. Известно, что маркетинг и продажа - это не одно и то же. Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг - на потребностях покупателя. Процесс продажи направлен на удовлетворение потребности продавца (превращение свое-

го продукта в деньги). В свою очередь, маркетинг направлен на удовлетворение потребности покупателей при помощи гостиничного продукта таким образом, чтобы этот продукт продавал себя сам.

Возрастающая конкуренция является одним из основных доводов для развития торгового (сбытового) менеджмента. Организационная структура отдела сбыта зависит от размера и расположения отеля, возможностей и способностей сотрудников и политики менеджмента. Оплата номеров индивидуальными клиентами составляет большую часть дохода, поэтому торговый менеджер и его сотрудники прилагают массу усилий для того, чтобы сохранить постоянных клиентов и найти новых, используя все возможные способы. Сотрудник, занимающийся в отеле маркетингом и продажей услуг, должен знать все досконально об отеле и о его потенциальных клиентах.

Особенности формирования цены на гостиничные услуги

Цена — это один из элементов рынка, денежное выражение стоимости товаров и услуг. Цена является важнейшим элементом комплекса маркетинга, так как от цены зависит достижение комплексного результата, а правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее значение. На конкурентоспособность как гостиничных продуктов, так и всего гостиничного предприятия.

Гостиничный бизнес как составляющая рынка платных услуг имеет ряд характерных особенностей, влияющих на формирование цен в данной сфере. Цены на гостиничные услуги обладают высокой эластичностью вследствие неоднородности рынка; разнообразные группы потребителей нуждаются в разных вариантах услуг. Эластичность спроса на гостиничные услуги изменяется в зависимости от доходов потреби-

телей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д. Практика работы туристских организаций показывает, что выбор стратегий ценообразования, определение подходов к разработке цен на новые гостиничные продукты, регулирование цен уже имеющихся являются составной частью маркетинга предприятия индустрии гостеприимства. Однако разработку ценовой стратегии следует тесно увязывать с единой стратегией маркетинга туристского предприятия, поскольку цена — мощный инструмент воздействия на рынок.

Актуальность проблем разработки ценовой стратегии гостиничными предприятиями связана со следующими факторами.

- Ценообразование — важнейшая сторона маркетинга, выступающая как средство управления. Оно позволяет формировать объем прибыли гостиничных предприятий.

- Свободное установление цены на туристские услуги связано с решением проблем: как формировать цену в рыночных условиях? Какие критерии выбора можно использовать? Каков порядок регулирования цен со стороны государства?

- Практически все мелкие и большая часть средних предприятий индустрии гостеприимства не в состоянии активно использовать методы не ценовой конкуренции.

- Изначально рынок гостиничных услуг является рынком покупателя.

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей (гостей). Формирование ценовой стратегии предполагает учет ряда характерных особенностей, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере гостеприимства. К ним относятся:

- высокая эластичность цен;
- разрыв во времени между моментом установления цены и

моментом купли-продажи продукта;

- неспособность услуг к сохранению;

- высокая степень влияния конкурентов;

- значительная степень государственного регулирования в сфере транспортных услуг;

- сезонная дифференциация цен;

- высокий уровень ориентации на социально-психологические особенности потребителей, так как цена тура и гостиничного продукта связана с социальным статусом клиента;

- значительная стоимость операций с туристскими и гостиничными услугами.

Указанные особенности определяют ценообразование туристских предприятий по уровням в зависимости от способа их фиксации.

Первый уровень — установление цен, подлежащих обязательному опубликованию в специальных и фирменных источниках информации, так называемых публикуемых цен. К ним относятся справочные цены, они публикуются в рекламных и тарифных справочниках, каталогах, брошюрах и в других информационно-справочных изданиях. Это потенциальные цены, которые используются для розничных продаж. При установлении цены первого уровня фирма основывается на общей стратегии ценообразования; когда затрагиваются вопросы глобального характера, определяющие положение фирмы на рынке, рассчитываются долгосрочные прибыли на инвестированный капитал, а также цели развития рынка туристских услуг. Решения, принятые на первом уровне, воздействуют на стратегию ценообразования в течение 3—5 лет, они же регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цен.

Второй уровень — определяющий в целом тактику ценообразования, характеризует цены, по которым ведутся продажи, исходя из конкретной ситуации

(месяца и дня продажи, путешествие группой и т.д.). Цена изменяется по мере изменения даты производства продукта. Этот процесс может происходить спустя несколько недель или месяцев после опубликования данных о ценах. В этом случае цены делятся на твердые, подвижные и скользящие. Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока действия контракта. Подвижные цены зафиксированы при заключении контракта, но они могут быть пересмотрены, если изменился уровень рыночных цен к моменту исполнения контракта. Скользящая цена исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменения затрат на производство.

Ценообразование является важнейшим аспектом в маркетинговой деятельности, которая ориентируется на запросы и нужды клиентов, следовательно, современные маркетинговые стратегии ценообразования базируются на учете потребностей клиентуры. Именно за счет качественного удовлетворения клиентов достигаются положительные результаты деятельности гостиницы. Цена продажи услуг размещения есть важнейший фактор, определяющий, получит ли гостиница прибыль или останется в убытках в тот период, на который данная цена фиксируется.

Формирование цены продажи на гостиничные номера зависит от многих факторов:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);

- от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);

- от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);

- от туристского спроса (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);

- от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);

- от условий оплаты (предоплата, скидки);

- от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

В туристском и гостиничном бизнесе цена выполняет роль индикатора качества услуг, следовательно, тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены будут восприниматься потребителями как очень высокие для гостиницы данного класса, то они будут искать другой отель. В то же время низкие цены на услуги размещения приведут к снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия. Решения в области ценообразования являются обычно прерогативой высшего управленческого звена гостиницы. Именно на этом уровне определяется верхний и нижний порог цен, следовательно, реальные цены будут находиться в зависимости от целевого рынка в пределах опреде-

ленного диапазона. Цена от стойки (основной тариф) будет относиться к верхнему уровню, цена со скидками (групповыми, сезонными и др.) находится в районе нижнего диапазона цен.

Цена является важным рыночным инструментом, однако манипуляция с ценами в ряде случаев нецелесообразна. Так, в высококлассных отелях политика активного понижения цены может нанести ущерб имиджу и конкурентоспособности отеля, поэтому для соблюдения баланса интересов гостиничных предприятий и клиентов используют пакетное ценообразование. Ценовые пакеты выходного дня помогают отелям компенсировать снижение загрузки номерного фонда к концу недели за счет привлечения клиентов, желающих познакомиться с местными достопримечательностями, принять участие в праздниках и других социальных-культурных мероприятиях. Подобная практика помогает клиентам гостиницы, более чутко реагирующим на цены. Она предлагает им заплатить за номер не 200 долларов, а получить эти же услуги в выходные

дни за 90-100 долл. При этом гостиница не теряет существующую репутацию.

Таким образом, вопрос ценообразования является маркетинговым, клиент то лицо, от которого зависит окончательное решение, а маркетинг помогает выявить уровень притязаний клиента и сформировать соответствующие спросу предложения.

Литература

1. Чудновский А.Д., Лебедев В.В. Эволюционный подход как инструмент анализа развития индустрии туризма. Вестник ГУУ, 2010

2. Чудновский А.Д., Сенин В.С. Туристские услуги. Туристское обслуживание. М.: Финансы и статистика, 2008.

3. Жукова М.А. Формирование стратегических целей развития туристского города // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 2/Тезисы докладов и сообщений Двенадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 15-16 апреля 2011 г. Под ред. проф. Г.Б.Клейнера.-М.: ЦЭМИ РАН, 2011.

Маркетинг как предплановая деятельность организации индустрии туризма

Бусов Владимир Иванович,
д.э.н., проф., заведующий кафедрой
оценки и управления собственностью
Государственного университета управ-
ления

По итогам анализа конкурентов орга-
низация индустрии туризма можно
определить свои позиции на рынке
услуг, т.е. выявить особенности сво-
ей деятельности, которые будут от-
личать ее от других и привлекать по-
требителей.

Ключевые слова: маркетинг, индуст-
рия туризма, конкурентоспособность

Marketing as a pre-planning activities
of the organization of the tourism
industry
Busov V.I.

As a result of the analysis of
competitors' organization of the tourism
industry can determine its position in
the market, ie reveal features of its
activities, which will distinguish it from
others and to attract consumers.
Keywords: marketing, tourism,
competitiveness

Комплексное изучение рынка является основой маркетинговых исследований и состоит из нескольких этапов:

1. Изучение турпродукта;
2. Изучение рынка;
3. Изучение потребителей;
4. Изучение конкурентов.

Изучение турпродукта включает исследование:

- новизны и конкурентоспособности;
- соблюдение законодательных норм и правил;
- дифференциация туров в соответствии с потребностями различных групп клиентов;
- соответствия стандартам качества турпродукта (безопасность жизни и здоровья туристов, сохранение их имущества, охрана окружающей среды и др.);

- удовлетворение существующих и перспективных требований клиентов;

- влияние сезонности туристического потребления на спрос.

Сезонность присуща многим экономическим явлениям, но редко можно встретить хозяйственную деятельность с такой ярко выраженной зависимостью от сезонных колебаний как турбизнес.

Главным туристским сезоном принято считать период максимальной интенсивности в турпотоке. Для туристского сезона характерны следующие особенности:

- туристский центр (комплекс или регион) в зависимости от развития туризма может иметь один или несколько туристских сезонов;

- развитые в туристском отношении страны, регионы, центры, комплексы имеют более продолжительный главный туристский сезон, а интенсивность турпотока не имеет ярко выраженной сезонной неравномерности.

- сезонные колебания в туризме различны для отдельных видов туризма по времени;

- современный уровень основного и дополнительного обслуживания способен сгладить, а в некоторых случаях и преодолеть сезонную неравномерность в реализации турпродукта и услуг.

Актуальность проблемы удлинения главного туристического сезона объясняется рядом причин:

- обеспечение более полной занятости населения;
- повышение уровня использования основных фондов других отраслей – общественного транспорта, питания, учреждений культуры, спорта, коммунально-бытового хозяйства;
- рациональное использование природных ресурсов;
- уменьшение зависимости спроса на туруслуги от сезонных колебаний, а следовательно и повышение прибыли туристских предприятий.

Сезонность в туризме зависит от воздействия ряда факторов:

- природно-климатических (количество и качество специфических потребностей для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма);
- экономических (существующая структура потребления товаров и услуг; формирование платежеспособного спроса посредством предложения);

- социальных (наличие свободного времени – одно- двух-разовые отпуска, периодичность и продолжительность каникул у школьников и студентов);

- демографических (дифференцированный спрос по половозрастному и другим признакам);

- материально-технических (развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-развлекательного обслуживания);

- психологических (традиции, мода);

- технологических (комплексный подход в предоставлении качественных услуг).

Все обозначенные факторы сезонных колебаний принято подразделять на первичные и вторичные.

К первичным относятся факторы, формирующиеся под воздействием природно-климатических условий, ко вторичным – все остальное. Таким образом, существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса на туристическое обслуживание.

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать, что тур услуги имеют свой жизненный цикл, состоящие из четырех фаз.

Внедрение – начальная стадия жизненного цикла турпродукта, период высоких затрат на производство и маркетинг (очень велики расходы на рекламу), завоевание потенциальных клиентов. Торговля турпродуктом на этой стадии обычно убыточна. Характерен медленный темп роста объема продаж.

Рост – свидетельство признания покупателями турпродукта и быстрое увеличение спроса на него. Продажи и прибыль растут, расходы на рекламу стабилизируются. Высокие прибыли привлекают конкурентов к созданию аналогичного продукта, поэтому туристская организация должна на этой стадии серьезно работать над

Таблица 1
Маркетинговая стратегия организации на разных стадиях жизненного цикла турпродукта

Элемент маркетинговой программы	Стадия жизненного цикла турпродукта			
	внедрение	рост	зрелость	спад
1	2	3	4	5
Цели маркетинга	Вывести турпродукт на рынок	Завоевание позиций на рынке	Удержание завоеванных позиций на высоком уровне	Реализация всех имеющихся возможностей и переход без потерь к новому жизненному циклу
Информация	О группах заинтересованных в турпродукте потребителей; оценка основных потребительских свойств турпродукта	О возможной емкости рынка, разных группах потребителей; оценка всех потребительских свойств турпродукта	О полной емкости рынка, возможностях его полного насыщения; оценка потребительской неудовлетворенности свойствами турпродукта	О степени насыщении спроса; оценка возможных направлений обновления турпродукта
Турпродукт	Базовый вариант услуг	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Постоянные клиенты или «отстающие»
Цена	Высокая	Стабилизируется и несколько снижается	Продолжает слабо снижаться	Низкая, затем минимальная (близкая к себестоимости)
Поставки на рынок	В небольших количествах	Резко увеличиваются	Стабилизируются и начинают снижаться	Минимально необходимые
Число конкурентов	Небольшое	Постепенно увеличивается	Большое	Уменьшается
Прибыль	Низкая	Увеличение прибыли	Максимальная	Уменьшается до минимума
Каналы сбыта	Традиционные	Новые каналы сбыта для увеличения объемов продаж	Количество каналов уменьшается	Использование только тех каналов сбыта, которые необходимы для минимальной поставки
Реклама	Агрессивная, убеждающая, о потребительских свойствах нового турпродукта, его преимуществах, подчеркивается престиж турпродукта	Поддерживающая, убеждающая, усиливается ориентация на мотивацию потребителей	Поддерживающая, напоминающая	Напоминающая
Расходы на маркетинг	Высокие	Высокие (может наблюдаться рост)	Минимальные	Высокие (направлены на новый жизненный цикл турпродукта)
Уровень продаж	Невысокий	Растет	Стабилизируется и начинает падать	Падает до минимума

совершенствованием турпродукта.

Зрелость – характеризуется тем, что большинство потенциальных покупателей уже приобрели турпродукт, происходит насыщение рынка, поэтому темпы роста продаж падают, прибыль растет медленнее из-за увеличения расходов на маркетинговые мероприятия. На стадии зрелости основные усилия организации сосредотачивают на сохранении своей рыночной доли и увеличении объема продаж. Они снижают цены, проводят активные рекламные кампании, дифференцируют продукт, улучшают его качество. В противном случае продукт быстро теряет свои позиции на рынке и оказывается на стадии спада.

Спад – стадия резкого снижения продаж и прибыли. Эта стадия часто обусловлена изменением потребностей покупателей или появлением на рынке новых более совершенных турпродуктов. С помощью совершенствования турпродукта, предоставления дополнительных туристических услуг, снижения цены и других мер стимулирования сбыта организациям индустрии туризма удается в определенных случаях предотвратить полный спад. Однако в конечном счете полный спад наступает, турпродукт снимают, на его место приходят новые усовершенствованные туры.

Таким образом, маркетинговая деятельность туристской организации различается на разных стадиях жизненного цикла турпродукта (табл. 1).

Следующим этапом маркетинговых исследований является изучение рынка, которое необходимо для определения соотношения спроса и предложения, уровня цен и доходов, степени конкуренции и барьеров при входе на рынок, степени государственного регулирования данного рынка, наличия сезонных колебаний спроса и других параметров. По результатам анализа полученной информации организация сферы

туристического бизнеса формирует цели и задачи деятельности.

Изучение рынка предполагает исследование:

- географического положения;
- емкости рынка и возможной доли турпродукта организации при самом благоприятном и самом неблагоприятном стечении обстоятельств;
- остроты конкуренции;
- наличия развитой инфраструктуры;
- конъюнктуры (прогноз на 6 – 18 месяцев);
- тенденций развития (долгосрочные прогнозы).

Результаты исследований дают возможность определить наиболее перспективные рынки. Для этого полученную информацию систематизируют по ряду признаков, позволяющих выбрать, позволяющие выбрать приоритетные внешние рынки и сегменты.

Способы сегментации могут быть разными. Показатели, по которым подразделяют рынки, зависят от характеристик турпродукта, покупателей и множества иных факторов. Среди этих факторов существенное значение имеет степень конкуренции, соответствие турпродукта действующим в данной стране стандартам и нормам, уровень цен.

В итоге по результатам анализа рынки оказываются разделенными на перспективные, менее перспективные и такие, работа на которых требует дополнительных затрат и усилий. Некоторые рынки могут вообще оказаться закрытыми для турпродукта данной организации. Такого рода отрицательный результат анализа также важен, поскольку предупреждает организацию о бесполезности затрат при работе на данных туристских рынках.

Изучение потребителей предусматривает сбор следующей информации:

- о потенциальных покупателях предполагаемого турпродукта;
- о возможности выделения

более или менее однородных групп (сегментация) покупателей турпродукта по потребностям, побудительным мотивам и т.д., оценка численного состава каждого сегмента;

- о потребностях, не удовлетворенных предполагаемым турпродуктом;
- о побудительных мотивах, заставляющих приобретать данный турпродукт;
- о факторах, определяющих спрос на туристские услуги.

В туристической деятельности важна ориентация на целевой рынок, который составляют клиенты организации.

Сегментация проводится с целью выбора и обслуживания более узкого целевого рынка, она позволяет предлагать услуги в соответствии с запросами потенциальных потребителей, более точно определять емкость рынка, проводить нацеленную адресную рекламу, предоставляет возможность для развития конкурентных преимуществ и создания хорошей репутации на рынке.

Необходимым этапом маркетинговых исследований является изучение конкурентов, действующих на рынке, о которых целесообразно собрать следующую информацию:

- основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка (3-4 турфирмы);
- конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность на этом рынке (2-3 турфирмы);
- характеристики продуктов конкурентов, благодаря которым их предпочитают потребители;
- известность конкурента;
- наличие опытных кадров;
- действенность рекламы и системы связи с общественностью, обеспеченность информацией;
- благоприятная ценовая политика, скидки, льготы;
- приверженность потребителей;
- применяемые для сбыта стимулирующие мероприятия;

- используемые каналы сбыта;

- официальные данные о прибылях и убытках;

- предварительные данные о новых турпродуктах.

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность турпродукта, заключается в выявлении сильных и слабых сторон конкурентов, из отличительных особенностей (в клиентуре, методах обслуживания и т.д.). эти исследования позволят турфирме вывить собственные конкурентные преимущества (рис. 1).

Под конкурентными преимуществами понимаются осязаемые активы (материально-технические и финансовые) и неосязаемые активы (торговая марка, престиж, имидж организации, квалификация и компетенция персонала, опыт работы, индивидуальный контакт с клиентами), которыми располагает турфирма. Специалисты утверждают, что залогом успешной работы на рынке является наличие у фирмы ряда конкурентных преимуществ. Конку-



Рис. 1. Определение туристской организацией конкурентных преимуществ

рентные преимущества существуют тогда, когда фирма получает прибыль выше средней для организации данной отрасли или сегмента рынка.

По итогам анализа конкурентов организация индустрии туризма может определить свои позиции на рынке услуг, т.е. выявить особенности своей деятельности, которые будут отличать ее от других и привлекать потребителей.

Литература

1. Чудновский А.Д. Особенности работы международных туроператорских сетей на российском туристском рынке. Сборник научных трудов «Управление в туристической индустрии и таможенной сфере, ГУУ, 2011.

2. Чудновский А.Д. Формирование бизнес-концепции гостиницы. 14-ая Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – модернизация и инновации в экономике». М: ГУУ, 2009. -

3. Жукова М.А. Формирование бизнес-концепции малых гостиниц на основе стратегических маркетинговых исследований // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 2/Тезисы докладов и сообщений Десятого всероссийского симпозиума. Москва, 15-16 апреля 2009 г. Под ред. проф. Г.Б.Клейнера. -

Стратегический менеджмент как основа формирования устойчивого конкурентного преимущества гостиничного предприятия

Ивановский Василий Серафимович, д.э.н., проф., заведующий кафедрой макроэкономики Государственного университета управления

Основа успешной деловой стратегии гостиницы – устойчивое конкурентное преимущество, выражаемое в превосходстве над конкурентами по количеству клиентов и в возможности противодействовать влиянию конкурентных сил. Активное инвестирование в достижение устойчивого конкурентного преимущества – единственный для компании способ достичь прибыли выше средней по отрасли.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, индустрия туризма, конкурентоспособность

Strategic management as a basis for building a sustainable competitive advantage hospitality businesses Ivanovskiy V.S.

The basis of successful business strategy of the hotel - a sustainable competitive advantage, which is expressed in the superiority over the competition by the number of customers and the ability to counteract the influence of competitive forces. Actively investing in sustainable competitive advantage - the only way for the company to achieve above-average profits for the industry.

Keywords: strategic management, tourism, competitiveness

Основа успешной деловой стратегии гостиницы – устойчивое конкурентное преимущество, выражаемое в превосходстве над конкурентами по количеству клиентов и в возможности противодействовать влиянию конкурентных сил. Активное инвестирование в достижение устойчивого конкурентного преимущества – единственный для компании способ достичь прибыли выше средней по отрасли.

Конкурентное преимущество – это положение организации на рынке, позволяющее ей преодолевать конкуренцию и привлекать потребителей. Конкурентные преимущества позволяют организации иметь рентабельность выше средней для компаний данной отрасли или данного рыночного сегмента.

Необходимо особо подчеркнуть, что конкурентное преимущество нельзя отождествлять с потенциальными возможностями компании. В отличие от возможностей – это факт, который фиксируется в результате реальных и очевидных предпочтений покупателей.

Конкурентные преимущества подразделяются на два вида:

1) преимущества высокого ранга (связанные с наличием у организации отличной репутации; известной торговой марки; квалифицированного персонала; развитого маркетинга, основанного на использовании новейших технологий; современного менеджмента; долговременных связей с потребителями и т.д.) имеют тенденцию сохраняться более длительное время и, соответственно, позволяют организации достигнуть более высокой эффективности;

2) преимущества низкого ранга (связанные с наличием дешевой рабочей силы, богатыми туристскими ресурсами и т.п.) не столь устойчивы, так как могут быть использованы конкурентами.

Одним из конкурентных преимуществ организации, относящихся к преимуществам высокого ранга и широко распространенных в гостиничном бизнесе, является наличие у компании известной торговой марки. Бренд способствует формированию положительного имиджа компании, а значит, и ее продукции, то есть к эффекту приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает заменяемость продукта аналогами, т.е. защищает организацию от конкурентов и усиливает ее позицию по отношению к продуктам-заменителям. Практика показывает, что в потребительской сфере целесообразнее направлять больше усилий не на создание положительного образа организации-производителя, а на бренд-имидж самой услуги.

В основе конкурентных преимуществ лежат осязаемые и неосозаемые ресурсы (рис. 1). К осязаемым ресурсам (материальным активам) относятся материально-технические и финансовые активы организации, которые отражены в бухгалтерском балансе. Под неосозаемыми ресурсами (нематериальными активами) понимаются качественные характеристики организации, а именно не связанные с людьми неосозаемые ресурсы (торговая марка, ноу-хау, престиж, имидж) и неосозаемые человеческие ресурсы (квалификация персонала, опыт, компетенция, корпоративная культура, наличие управленческой команды).

Опыт и знания компании, интеллектуальный капитал, конкурентные возможности, уникальные навыки, стратегически ценные активы, рыночные достижения в совокупности составляют ее ресурсный потенциал, необходимый для успешной конкурентной борьбы. Механизм мобилизации ресурсов для получения конкурентного преимущества представлен на рис. 2.

Компетенция компании превращается в конкурентную возможность, когда ее замечают потребители, т.е. она становится дифференцирующим признаком компании и средством упрочения конкурентной позиции. Не все конкурентные возможности равноценны. Компанию можно представлять как совокупность конкурентных возможностей, частью посредственных, частью отчетливо выраженных и создающих конкурентное преимущество.

Ключевые компетенции, т.е. конкурентно значимые виды деятельности, в которых компания достигла максимальной эффективности, обеспечивают конкурентоспособность компании и поэтому являются ее главными ресурсами. Однако ключевая компетенция обеспечивает конкурентное преимущество лишь в том случае, если одновременно является и уникальной, т.е. такой, в которой компания явно превосходит своих конкурентов.

Ресурс создает конкурентное преимущество, если соответствует четырем критериям: трудновоспроизводимость; длительность пользования; превосходство ресурса; устойчивость к нейтрализации. Примером трудно-воспроизводимости ресурса, характерным для гостиничного бизнеса, может служить исключительно удачное местоположение отеля.

В то же время отсутствие у компании первоклассного конкурентного ресурса не означает невозможность достижения конкурентного преимущества. Оно может быть достигнуто благодаря удачному сочетанию



Рис. 1. Ресурсы организации, составляющие основу ее конкурентного преимущества



Рис. 2. Мобилизация ресурсов компании для создания конкурентных преимуществ

ресурсов, ценность которых колеблется от средней до низкой.

Анализ влияния различных видов ресурсов и способностей на конкурентоспособность компаний в различных отраслях и на разных стадиях цикла деловой активности показывает, что в периоды экономического спада и неопределенности более важными для фирмы являются организационные (нематериальные) активы и способности, а в периоды стабильности – материальные активы.

Для всех отраслей в целом на результаты деятельности фирмы более существенное влияние оказывают нематериальные активы и способности, что нашло отражение в новой

маркетинговой парадигме. Детализированная классификация конкурентных преимуществ на основе неосязаемых ресурсов приведена ниже (табл. 1).

Для определения конкурентных преимуществ организации необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации (периодически проводить анализ маркетинга, финансового состояния, производственной и организационной деятельности компании, давая каждому фактору оценку его силы/слабости). С другой стороны, требуется отслеживать значимые факторы макросреды и микросреды организации, которые

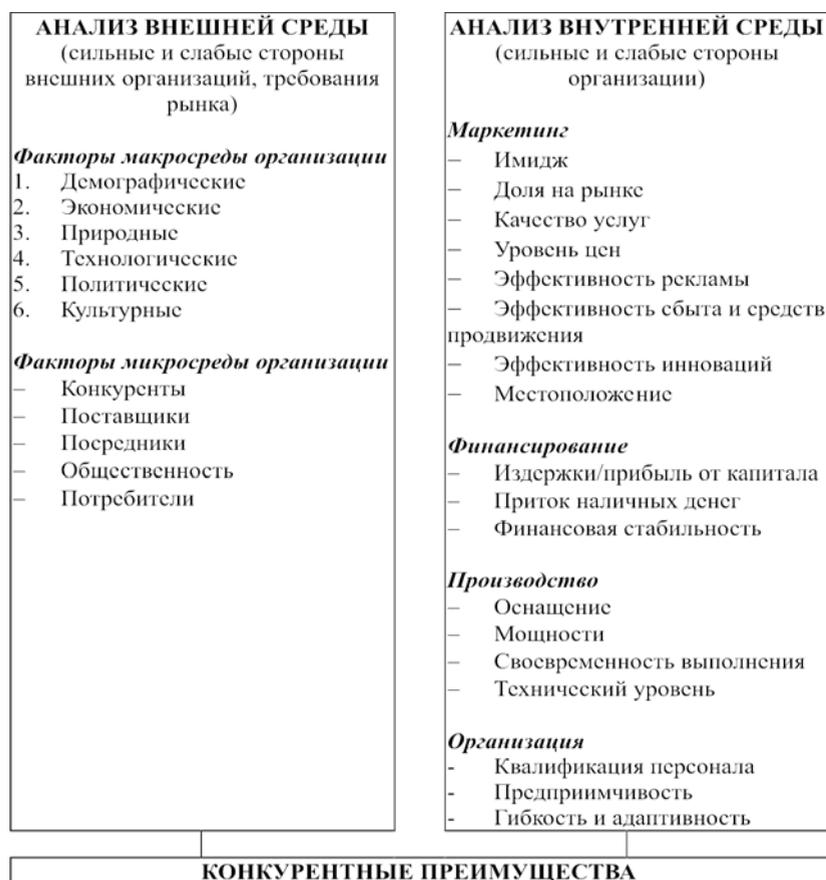


Рис. 3. Схема определения конкурентных преимуществ организации

влияют на возможность получения прибыли (рис.3).

Для достижения успеха на рынке компания должна обладать устойчивыми конкурентными преимуществами над своими соперниками, а не просто сильными сторонами или активами. Они могут определены как конкурентные преимущества, которые сложно устранить или скопировать и которые обеспечивают более высокую эффективность фирмы.

Ресурсы организации, которые обеспечивают устойчивые конкурентные преимущества компании, называются стратегическими активами. Источники конкурентных преимуществ – это объекты, доступ к которым или способность которых по отношению к фирме позволяют создать стратегические активы и на их основе – устойчивые конкурентные преимущества.

Организационная культура, репутация компании, организа-

ционные знания, персонал компании – наиболее вероятные ее стратегические ресурсы. Тем не менее, организационная культура для того, чтобы быть стратегическим ресурсом компании, должна соответствовать условиям внешней среды. Персонал компании также становится стратегическим ресурсом с большей вероятностью в тех компаниях, где внедрена стратегическая система управления персоналом, ориентированная на его долгосрочное эффективное использование и развитие.

Кроме того, источником конкурентных преимуществ могут быть отдельные стратегические направления деятельности организации (маркетинг, сбыт, финансы и т.п.), в которых она преуспевает.

В середине 1980-х гг. в США был проведен опрос на тему: «Что позволяет завоевать и удерживать лидерство на рынке?», в котором приняли участие более

400 топ-менеджеров 250 наиболее успешных компаний. Анализ полученных ответов позволил сгруппировать возможные устойчивые конкурентные преимущества в шесть областей: марка, маркетинг, персонал, цена (price), ресурсы, продвижение.

В связи с развитием технологических инноваций и глобализации гостиничного бизнеса компании для достижения и удержания конкурентных преимуществ над другими организациями должны обязательно учитывать следующие особенности современного этапа развития общества:

- преимущества перестали быть стратегическими, они изменяются по воздействию инновационного процесса (изменяются технологии обслуживания, методы управления, способы сбыта услуг и т.д.), поэтому для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение инноваций. Сроки внедрения инноваций должны равняться или превосходить сроки внедрения аналогичных инноваций у конкурентов;

- глобализация бизнеса вынуждает компании учитывать национальные и международные интересы.

Конкурентное преимущество носит сопоставительный, а следовательно, относительный характер. Исключением в этом отношении являются товары (услуги), обладающие уникальными свойствами, не имеющие заменителей, которые преодолевают на время рамки конкуренции. Относительность конкурентного преимущества проявляется и в его привязанности к конкретным условиям и причинам. Формирование у организации конкурентных преимуществ невозможно без знания особенностей рынка, на котором она работает.

Другой характеристикой конкурентного преимущества является его подверженность неоднозначному влиянию множества разнородных, в том числе и неконтролируемых, факторов. Более того, одни и те же

факторы могут как усиливать, так и ослаблять конкурентное преимущество. Поэтому при изучении конкурентных преимуществ важен системный подход, обеспечивающий учет и выделение наиболее важных факторов, действующих на сравниваемые объекты.

В экономической литературе конкурентные преимущества часто отождествляются с возможностями фирмы более эффективно распоряжаться имеющимися ресурсами, т.е. ее конкурентоспособностью. Такая аналогия имеет под собой основания, но вместе с тем между данными понятиями есть причинно-следственное различие. Конкурентоспособность является результатом, фиксирующим наличие конкурентных преимуществ, однако наличие отдельных конкурентных преимуществ не означает автоматического предпочтения.

Методы стратегического менеджмента обеспечивают организации управление конкурентными преимуществами.

Стратегия конкуренции – это набор методик и инициатив, направленных на привлечение и удовлетворение клиентов, противостояние конкурентам и укрепление позиции на рынке. Понятие конкурентной стратегии уже, чем понятие деловой стратегии, ее цель – достижение превосходства над конкурентами в предложении товаров и услуг.

При всем многообразии разрабатываемых конкурентных стратегий различия в них определяются двумя факторами: целями, которые компания преследует на рынке, и основой конкурентного преимущества – низкими издержками либо дифференциацией.

Базовые стратегии достижения конкурентных преимуществ

Выделяют пять базовых стратегий конкуренции (табл.2). Избранная стратегия

Таблица 2
Базовые конкурентные стратегии по М.Портеру

Конкурентный охват	Источники конкурентного преимущества	
	Лидерство в издержках	Дифференциация
Вся отрасль	Лидерство в издержках	Дифференциация продукции
Сегмент рынка	Стратегия оптимальных издержек	
	Фокусирование на издержках	Фокусирование на дифференциации продукции

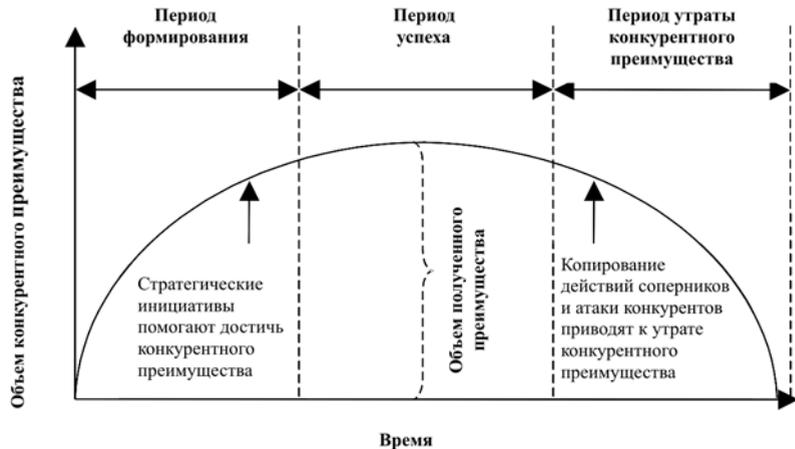


Рис. 4. Формирование и утрата конкурентного преимущества

призвана обеспечить компании конкурентное преимущество, которое, кроме того, зависит от позиции компании на рынке, должно быть трудновоспроизводимым для конкурентов и обеспечивать удовлетворение покупателей.

Стратегия лидерства в издержках основана на привлечении потребителей за счет более значительного снижения себестоимости товаров или услуг, чем у конкурентов. Низкая цена служит входным барьером для новых конкурентов и товаров-заменителей, защищает от сильных поставщиков при повышении ими цен, сильные потребители не могут требовать снижения цен (т.к. цены и так ниже, чем у конкурентов). Залог успеха в достижении конкурентного преимущества по издержкам – постоянное изучение всех звеньев цепочки ценности в поисках резервов снижения затрат.

Стратегия дифференциации использует готовность потребителей нести большие издержки за более качественные товары или услуги, а также за бо-

лее широкий набор их потребительских свойств.

Дифференциация как основа конкурентного преимущества состоит в предложении потребителям товаров и услуг с потребительскими свойствами, которыми не обладают аналогичные товары или услуги конкурентов, либо в предоставлении более высокой потребительской ценности, которую не могут предоставить конкуренты. Возможности дифференциации существуют во всех звеньях отраслевой цепочки ценностей (продукт, сбыт, продвижение, обслуживание, персонал, имидж). Дифференциация товара, легко поддающаяся копированию, не обеспечивают устойчивого конкурентного преимущества.

Дифференциация снижает возможность использования товаров- и услуг-заменителей; уменьшает чувствительность к цене; увеличивает привязанность к торговой марке.

Стратегии фокусирования основаны на выборе определенного сегмента рынка со строго установленными потре-

бителями, чьи потребности организация может удовлетворить лучше, чем конкуренты. В рамках выбранного сегмента рынка организация обеспечивает или лидерство в издержках, или дифференциацию.

Сфокусированные стратегии обеспечивают конкурентное преимущество, если издержки компании в данной нише ниже, чем у конкурентов, а ее продукция отвечает запросам потребителей лучше, чем продукция конкурентов. Сфокусированная стратегия низких издержек выгодна, если есть сегмент рынка, удовлетворение нужд которого требует меньших издержек, чем обслуживание всего рынка. Сфокусированная стратегия дифференциации удобна, если есть сегмент, требующий специфических свойств товара или возможностей продавца.

Стратегия оптимальных издержек рассчитана на повышение потребительской ценности товаров и услуг за счет более высокого их качества при ценах на уровне конкурентов или ниже этого уровня. Именно этой конкурентной стратегии следуют большинство высококлассных гостиниц Москвы и Санкт-Петербурга, поэтому рассмотрим ее подробнее.

Производитель с оптимальными издержками стремится одновременно достичь преимущества как по издержкам, так и за счет дифференциации товара, и сочетает борьбу за увеличение доли рынка с борьбой за захват определенного сегмента рынка. Самый удачный конкурентный подход здесь гибридный: достижение оптимально низких издержек в сочетании с ограниченной дифференциацией. Конкурентное преимущество заключается в высоком качестве товара при издержках ниже, чем у конкурентов.

На рынках, где покупатели привыкли к высокой дифференциации продукции, но при этом чувствительны к цене, стратегия оптимальных издержек эффективнее, чем стратегия лидерства по издержкам или стратегия дифференциации в чистом

виде. Объясняется это тем, что компания с оптимальными издержками может позиционировать себя в среднем ценовом сегменте в качестве одновременно производителя товара среднего качества по цене от низкой до средней и производителя товара высокого качества по средней цене.

Но если компания не располагает ресурсами и возможностями для производства продукции качества выше среднего при издержках ниже, чем у конкурентов, то стратегия оптимальных издержек ей не подходит.

Все рассмотренные стратегии конкуренции могут быть успешно использованы в гостиничном бизнесе.

Базовые стратегии конкуренции имеют существенные различия в характере достигаемых конкурентных преимуществ. Проблема их совместимости, т.е. одновременного использования в рамках одной бизнес-структуры, в настоящее время не имеет однозначного решения. Наиболее распространенная точка зрения, основывающаяся на исследованиях М.Портера, предполагает сосредоточение на одной из альтернатив из-за их фундаментальной несовместимости. Вместе с тем современные подходы менеджмента свидетельствуют, что совмещение стратегий в рамках одной бизнес-структуры возможно и в ряде случаев более эффективно.

Наступательные стратегии для сохранения конкурентного преимущества

Конкурентное преимущество по издержкам, ресурсам или за счет дифференциации почти всегда есть результат успешных наступательных стратегий. Время, необходимое на создание конкурентного преимущества за счет наступательной стратегии, зависит от конкурентной среды в отрасли. Период формирования конкурент-

ного преимущества короче, если у компании уже есть необходимые ресурсы и возможности или если в ответ на инициативы компании следует немедленная реакция покупателей. Чем больше времени требуется для создания преимущества, тем выше вероятность, что соперник разгадают намерения компании и предпримут ответные шаги. Объем конкурентного преимущества (вертикальная ось на рис. 4) зависит от отрасли. После начала контрнаступления конкурентов начинается период утраты конкурентного преимущества.

Существует шесть типов наступательной стратегии:

- «достичь и превзойти конкурента»;
- использование слабых сторон конкурента;
- одновременное наступление на нескольких фронтах;
- захваты незанятых пространств;
- партизанская война (принцип «удар – отход»);
- стратегия упреждающих ударов.

Компания должна проанализировать, против кого из соперников и какие активные конкурентные действия следует предпринимать. Четыре типа компаний представляют собой оптимальные объекты для атаки: лидеры рынка; ближайшие последователи; компании, находящиеся на грани ухода с рынка; небольшие местные компании.

Наступательная стратегия должна основываться на сильных сторонах компании, в идеальном случае – на конкурентном преимуществе.

Оборонительные стратегии для защиты конкурентного преимущества

Основная цель оборонительной позиции – защита конкурентного преимущества и укрепление конкурентной позиции компании.

Оборонительная стратегия призвана снизить риск атаки со стороны конкурентов, выдержать атаку с минимальными потерями, вынудить атакующих переключиться на борьбу с другими конкурентами. Оборонительная стратегия не усиливает конкурентного преимущества компании, но позволяет сохранить его защитив конкурентную позицию. Существует два основных типа оборонительной стратегии – перекрытие возможных путей атаки и демонстрация способности к ответным действиям.

Примером первого типа стратегии являются разработка альтернативной технологии, улучшение кадровой политики, предоставление сбытовым посредникам дополнительных скидок за большой объем заказов или лучшие условия оплаты, чтобы удержать их от попыток заключения договоров с конкурентами. Если компания добьется эксклюзивного использования определенных каналов распространения, то конкурентам придется искать альтернативные каналы. Эти и другие действия не только укрепляют конкурентные позиции компании, но и заставляют конкурентов «стрелять по движущейся мишени».

Цель стратегии демонстрации способности к ответным действиям – воспрепятствовать активным действиям конкурентов, вселить в них сомнения в результативности атаки, и показать, что возможный успех не стоит понесенных затрат, а также переориентировать их на менее защищенные цели. Примером такой стратегии могут служить публичные заявления руководства компании о намерении любой ценой сохранить свою долю рынка или решительные ответные действия на атаку не очень сильных конкурентов, чтобы создать имидж готовой к отпору компании.

Большое значение также имеет выбор момента для стратегических действий. Иногда стратегия первопроходца

обеспечивает прочное преимущество, однако следовать за лидером и дешевле, и проще.

В отличие от тактических действий на рынке, стратегия должна быть направлена на обеспечение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Стратегии формирования конкурентных преимуществ в сфере услуг

Специфика услуг как особого типа рыночного продукта определяет и особые условия формирования конкурентных преимуществ.

Для преодоления потерь от колебаний рыночного спроса вследствие невозможности хранения услуг предлагаются четыре ключевые стратегии управления спросом, чтобы создать и упрочить конкурентные преимущества на целевых рынках, а именно за счет:

- дифференциации цен, что позволяет снижать спрос в периоды пиковых нагрузок;
- стимулирования спроса в периоды низкой загруженности;
- оказания дополнительных услуг в часы пик для клиентов, ожидающих своей очереди обслуживания;
- применения систем предварительных заказов и резервирования времени обслуживания.

Любой из элементов комплекса маркетинга может играть роль стимулятора или тормоза спроса. Как правило, основным элементом, позволяющим уравновесить спрос и предложение, является цена. Откорректировать спрос на услуги возможно и путем изменения места и времени обслуживания.

Практика бизнеса свидетельствует, что устойчивые конкурентные преимущества в сфере услуг достигаются в результате создания сервисных продуктов с отличительным качеством, новизной и имиджем.

В основу формирования стратегий качества в гостиничном бизнесе можно положить типологию Кедотта-Терджена эффективности элементов обслуживания с точки зрения степени успешного удовлетворения клиентов (критические, нейтральные, приносящие удовлетворение и приносящие разочарование).

Формирование инновационных стратегий в целях достижения конкурентных преимуществ за счет внедрения новшеств применительно к рынку услуг базируется на специальной классификации категорий новизны сервисных продуктов (классификация Д.Хини в адаптации К.Лавлока). Огромное значение для осуществления инноваций и создания ощутимых конкурентных преимуществ имеют дополнительные информационные услуги, оказываемые фирмами в сфере услуг, и технология их предоставления. Гостиничный бизнес в этом отношении не является исключением. Прежде всего, необходимо сказать о роли интернет-технологий бронирования и технологиях в части предоставления гостиницами услуг для бизнес-туристов.

Формирование имиджевых стратегий. По мере насыщения рынков функциональная ценность продуктов перестает играть доминирующую роль. На передний план все чаще выходят задачи наделения продуктов компонентами ценностей, которые связаны с продуктовым имиджем. В сфере услуг важнейшим инструментом маркетинговых технологий создания имиджа является комплекс маркетинговых коммуникаций. Именно этот комплекс связывает воедино стратегии дифференциации и позиционирования. Эффективные маркетинговые коммуникации позволяют повысить осознанность предлагаемых клиентам услуг; продемонстрировать преимущества потребления услуг данного производителя и помочь потребителям сделать выбор в свою

пользу. На рынках услуг большую значимость имеют личные коммуникационные каналы. Например, их роль велика в привлечении гостиницами корпоративных клиентов и туристических агентств.

Одна из возможных стратегий гостиниц в период пониженного спроса между его пиками может заключаться в том, чтобы воздерживаться от чрезмерного снижения цен и вместо этого включать в комплекс маркетинговых коммуникаций кампании по стимулированию спроса. Они представляют собой маркетинговые действия, специфичные для определенного периода времени, ценовой или клиентской группы, и активизируют прямую ответную реакцию потребителя или маркетингового посредника на предоставление дополнительных благ.

Важную роль в разработке стратегии играют условия конкуренции и общая привлекательность отрасли. Конкурентный анализ, в свою очередь, включает два основных этапа:

- определение главных конкурентных сил в отрасли;
- формулирование основных вариантов конкурентных стратегий.

Одной из наиболее известных методик анализа конкурентной среды отрасли признана пятифакторная модель М. Портера, согласно которой состояние конкуренции в любой отрасли является результатом действия пяти сил конкуренции:

1. Потенциальное проникновение на рынок конкурентов-новичков.
2. Угроза со стороны продуктов-заменителей.
3. Рыночная власть покупателей.
4. Рыночная власть поставщиков.
5. Соперничество между существующими на рынке предприятиями.

Равнодействующая названных пяти сил в целом и определяет прибыльность фирмы в конкретной отрасли, причем,

как правило, только 1-2 силы имеют решающее значение для характеристики отраслевой конкурентной ситуации.

Проанализируем с использованием «модели пяти сил» конкурентную ситуацию в гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга.

1. В гостиничной отрасли следует уделять особое внимание новым участникам рынка, так как сам факт новизны гостиницы является ее конкурентным преимуществом. Специалисты утверждают, что в течение нескольких лет после открытия новая гостиница является более привлекательной для гостей по сравнению с конкурирующими отелями аналогичного класса.

В 2010 году гостиничный фонд города пополнился 7 отелями на 1 тыс. 265 номеров. Тем не менее, пока показатели обеспеченности гостиницами в Петербурге сильно отстают от европейских. Если на 1 тыс. жителей города на Неве приходится 2 отеля, то в Европе аналогичный показатель превышает 30 гостиниц.

На 2012 год запланировано открытие 16 отелей на 2 581 номер. Предполагается, что к 2012 году количество номеров в Санкт-Петербурге будет доведено до 34 тысяч.

По мнению экспертов, рынок инвестиций в гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга развивается очень быстро, что обеспечивает конкурентоспособность этого сегмента. Подтверждает этот факт расширение на петербургском рынке уже действующих международных гостиничных цепей и выход новых.

В 2007 году гостиницы «Пулковская» и «Прибалтийская» перешли под управление бренда «Park Inn» (группа Intercontinental). Финская сеть «Sokos Hotels» за 2010 год открыла 3 отеля.

В настоящий момент о своем решении выйти на рынок Санкт-Петербурга заявили такие крупнейшие сети, как Intercontinental (бренды Crowne Plaza, Holiday Inn и др.) и

Starwood Hotels and Resorts Worldwide (бренды W Hotel, Sheraton, Le Meridien и др.). Кроме того, на российский рынок выходит испанская гостиничная сеть Hesperia. Компания подписала меморандум о намерениях на управление пятизвездочным отелем, который планируется построить к 2013 г.

Одновременно, в связи с приходом крупных игроков, наметился спад в строительстве мини-отелей, что повлекло за собой реализацию крупномасштабных проектов и усиление конкуренции на рынке.

Международный гостиничный оператор Rocco Forte Collection («Астория», «Англетер») планирует вывести на рынок крупных российских городов отели под брендом «City Lights» формата «бизнес-класс» на 150-200 номеров. Известно, что в ближайшее время в Петербурге появится несколько отелей этой сети.

Продолжает усиливать свои позиции в Петербурге и Rezidor Hotel Group. Открытие отеля Park Inn на 246 номеров на Невском пр., д. 89 запланировано на февраль 2012 г. Общая площадь здания составит 13 тыс. кв. м. Кроме того, компания собирается открыть в городе новый пятизвездочный отель под брендом Missoni.

При этом наблюдалось расширение номерного фонда в знаковых гостиницах за счет строительства вторых очередей (отели «Коринтия Невский Палас», «Талион Империяль Отель» и ряд других).

Таким образом, конкуренция в сегменте «4 звезды» будет усиливаться за счет открытия новых отелей под управлением международных гостиничных сетей.

Возможно, наибольшую угрозу представляет строительство отеля под брендом «Парк Инн» в районе Невского проспекта. Хотя эксперты оценивают его как трехзвездочный по европейской классификации, можно не сомневаться, что ему будет присвоена категория «4

звезды», как и прочим отелям данного бренда в России.

2. Угрозой со стороны продуктов-заменителей в гостиничном бизнесе можно считать одно из трех явлений:

- предоставление жилья в аренду;
- переход потребителей в сегмент мини-отелей;
- переход потребителей в отели другого сегмента.

В данный момент определенная угроза третьего типа существует со стороны отеля «Ибис Московский вокзал» - единственной в Санкт-Петербурге гостиницы категории «3 звезды» под международным брендом. Можно также отметить остроту конкурентной борьбы, которую испытывают гостиничные рестораны со стороны аналогичных заведений общественного питания, а также конкурентную силу компаний, сдающих жилые помещения в аренду.

3. Конкурентная сила покупателей гостиничных услуг выражается, прежде всего, в требованиях более высокого качества, лучшего обслуживания и зависит от степени однородности услуг, предоставляемых отелями-конкурентами, степени концентрированности целевого сегмента клиентов гостиницы, уровня информированности потребителей гостиничных услуг и других факторов.

Рыночная власть покупателей в гостиничной отрасли Санкт-Петербурга носит ярко выраженный сезонный характер: в период пиковой нагрузки (сезон «белых ночей» и лет-

ние месяцы), когда отели города загружены почти на 100%, власть покупателей ничтожно мала, а в низкий сезон (примерно с ноября по март) она достигает наибольшей силы, вынуждая даже гостиницы категории «5 звезд» идти на существенное снижение цен.

4. В гостиничном бизнесе наиболее заметна рыночная власть поставщиков продуктов питания и напитков, а также расходных материалов (моющих средств). Между тем власть поставщиков существенно варьируется в зависимости от таких факторов, как объем номерного фонда и вхождение отеля в гостиничную цепь или маркетинговый консорциум.

5. Соперничество между существующими на рынке предприятиями.

В настоящее время в Петербурге функционирует 549 гостиниц на 24 тыс. 538 номеров. Средняя загруженность отелей Санкт-Петербурга близка к европейскому уровню и составляет 65-70%. Загруженность в высокий сезон возрастает и приближается к 90-100%, что влияет на повышение цен, в то время как загруженность в зимний период составляет 40-45%.

В настоящее время 16 гостиниц Санкт-Петербурга работают под управлением крупных гостиничных операторов. По состоянию на конец 2011 года на рынке города представлены следующие международные гостиничные цепи: Assor (бренды «Новотель» и «Ибис»), Rezidor SAS Hotel Group (бренды «Рэ-

диссон» и «Парк Инн»), Marriott International (бренды «Ренессанс» и «Courtyard by Marriott»), Corinthia, Orient-Express, Kempinski, Rocco Forte Collection, Best Western, Sokos Hotels (преимущественно финская цепочка).

Наблюдающаяся в настоящее время форма конкуренции на гостиничном рынке Санкт-Петербурга может быть квалифицирована как интенсивная, поскольку игроки предпринимая активные усилия по привлечению потребителей, которые пользуются услугами конкурентов. В частности, ряд гостиниц категории «5 звезд» взаимно рассматривают друг друга как прямых конкурентов, несмотря на принадлежность к разным сегментам рынка. Конкуренция внутри сегментов носит еще более острый характер, усугубляющийся сезонностью и снижением туристского потока.

Литература

1. Чудновский А.Д. Методы стратегических маркетинговых исследований в индустрии гостеприимства. Секция 2 / Тезисы докладов и сообщений Десятого всероссийского симпозиума. М.: ЦЭМИ РАН, 2009.-

2. Жукова М.А. Формирование стратегических целей развития туристского города // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 2/Тезисы докладов и сообщений Двенадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 15-16 апреля 2011 г. Под ред. проф. Г.Б.Клейнера.-М.: ЦЭМИ РАН, 2011.

Современные тенденции развития образовательного туризма в России

Слиняков Юрий Владимирович,
д.э.н., проф. кафедры менеджмента
Государственного университета управления

В статье раскрываются современные тенденции развития образовательного туризма в России
Ключевые слова: детский туризм, индустрия туризма, образовательный туризм

Modern trends in the development of educational tourism in Russia
Slinyakov Yu.V.

The article describes current trends in the development of educational tourism in Russia
Keywords: Children's tourism industry is tourism, educational tourism

Виды детского туризма.

1. Детские экскурсионные программы по России.

В основном, это осенние, зимние, весенние и летние каникулы. Стандартно пользуются огромным спросом туры на каникулы в Москву и Санкт-Петербург. Последние 3-4 года появились новые интересные фольклорные, патриотические программы, в которых школьники сами принимают личное участие. Проблемы с условиями размещения, питанием, билетами на поезд компенсируются энтузиазмом принимающих агентств.

2. Экскурсионные детские программы за рубежом (в основном по Европе).

В последние годы здесь возникли определенные сложности. Часто учителя-сопровождающие и те, кто сами набирают детские группы, обращают внимание лишь на цены, хотя совершенно очевидно, что в детской поездке должно быть определенное количество сопровождающих, желательно наличие медработника, а также невозможно ограничиться одноразовым питанием. Поэтому низкая цена в детской поездке должна не радовать, а настораживать. В таких турах очень плохо наличие сборных групп, которые все еще встречаются. Взрослые и дети имеют достаточно разные интересы.

3. Отдых детей в России и Крыму.

Сразу после дефолта этот вид отдыха был на небывалом подъеме, так как платежеспособность родителей резко упала и поездки за рубеж стали обременительными для семейного бюджета. Но после лета 1999 года спрос резко упал. Сейчас он колеблется по годам. Очевидны положительные перемены в этой области - специализация лагерей (компьютеры, спортивные, археологические, бойскаутские), обучение персонала, насыщенная программа. Еще несколько лет назад первопроходцев, которые пытались создать и продать эти лагеря, не принимали в расчет. К счастью все меняется.

4. Летний отдых детей за рубежом.

Здесь также заметны положительные сдвиги. Программы лагерей становятся более познавательными и активными. Ленивый пляжный отдых теперь мало кого привлекает. Недаром одна из турфирм называет все свои лагеря за рубежом «Артеками». Условия и питание за рубежом всегда были на более высоком уровне. А вот экскурсионные и анимационные части программы становятся все лучше и лучше.

5. Летний индивидуальный отдых за рубежом.

Многие родители отправляют детей в лагеря Швейцарии, Австрии, Франции, Германии, заранее зная о спартанских условиях проживания там. Основным преимуществом здесь является постоянное пребывание ребенка среди сверстников-иностранцев, языковая практика. Эти лагеря дорогие, и отдых нельзя назвать массовым.

6. Обучение детей за рубежом.

Недешевое удовольствие для среднего россиянина. В этой области детского туризма также есть 3-5 фирм-лидеров. Массовым детским туризмом это назвать пока рано. До дефолта обучение было гораздо более доступным. Много групп ездило по обмену.

Сейчас обучение иностранным языкам проводится в любом лагере (даже в России) при наличии педагога.

7. Лечебный детский туризм.

Были попытки организовать детские лагеря на бальнеологических курортах, минеральных источниках и т.д. Но они так и остались попытками, не получив массового клиента. Родители сами везут детей в такие поездки.

8. VIP детский туризм.

До дефолта под этим словосочетанием подразумевалась детская группа или несколько человек, путешествующих за рубеж с большим комфортом, охраной и большим количеством воспитателей. Сейчас такой вид детского отдыха практически не востребуется.

9. Бюджетный детский туризм.

Почти закрытая для непосвященных область. В организации детского отдыха за счет бюджетных средств участвует определенное число турфирм, выбранных комитетами, префектурами и округами. Последнее время стали проводиться тендеры, но по-прежнему информация об этом доступна лишь узкому кругу лиц.

В целом, проблем у детского туризма очень и очень много. Менеджеры детских турфирм, также как и учителя, постоянно их обсуждают. И все сходится на том, что нарабатывая такой огромный опыт, с удовольствием взяли бы, например в аренду, несколько лагерей в Подмосковье и сделали бы в каждом свою программу. К сожалению, нет ни у одного московского оператора собственного лагеря в Подмосковье или на юге, где можно было бы работать, не завися от условий, которые ставит администрация лагеря или предприятие, которому лагерь принадлежит.

Чтобы ситуация в детском туризме приблизилась к идеалу, необходимо сделать совсем немного, а именно провести, наконец, независимый рейтинг

Таблица 1

Численность населения в возрасте ниже трудоспособного (0—15 лет) по федеральным округам Российской Федерации.

Федеральный округ	Все население, чел.	0—15 лет	Удельный вес в общей численности, %	0—6 лет	Удельный вес в возрастной группе, %	7—15 лет	Удельный вес в возрастной группе, %
Приволжский	31641824	6029836	19,1	1974946	32,8	4054890	67,2
Центральный	36481812	5974674	16,4	1985055	33,2	3989619	66,8
Южный	21471261	4532672	21,1	1608728	35,5	2923944	64,5
Сибирский	20542100	4058456	19,8	1366295	33,7	2692161	66,3
Северо-Западный	14259103	2388860	16,8	770873	32,3	1617987	67,7
Уральский	12520191	2385448	19,1	801026	33,6	1584422	66,4
Дальневосточный	7038100	1395361	19,8	466528	33,4	928833	66,6

Таблица 2

Десять регионов РФ с наибольшей численностью населения в возрасте 7—15 лет

№	Регион	Численность, чел.	Удельный вес в общей численности населения РФ в возрасте 7—15 лет, %
1	г. Москва и Московская область	1518687	8,5
2	г. Санкт-Петербург и Ленинградская область	646075	3,6
3	Краснодарский край	621408	3,5
4	Республика Башкортостан	588234	3,3
5	Свердловская область	539503	3,0
6	Республика Татарстан	513259	2,9
7	Ростовская область	507782	2,85
8	Тюменская область	452694	2,55
9	Челябинская область	450089	2,53
10	Республика Дагестан	409248	2,3

среди операторов, предлагающих туры для детей, и начать разработку совместной программы действия.

Анализ статистических данных показывает, что в за это время изменилось не только количество детских оздоровительных учреждений, но и структура спроса на детский отдых. Так, в 90-х годах структура спроса на детский отдых была следующей:

Количество лагерей труда и отдыха сократилось с 7 тысяч в 1998 году до 5,8 тысяч в 2005 году или в 1,2 раза, при этом спрос на них сократился практически в 2 раза.

Количество профильных лагерей, наоборот, увеличилось в 1,5 раза, при этом потребность в данном виде отдыха возросла в 2 раза.

Демографическая обстановка в России.

Существенным фактором, способным оказать большое влияние на развитие детского туризма, является демография, причем основной интерес для данного исследования представляет анализ населения России по возрастному интервалу от 7 до 15 лет, составляющему основной сегмент детского туристского рынка.

По данным Государственного комитета Российской Федерации по статистике (Госкомстата), общая численность населения России составляет 143954391 человек. Численность населения моложе трудоспособного возраста, т.е. в возрасте от 0 до 15 лет, составляет 26765307 человек (примерно 18,6% от общей численности), из которых 17791856 человек (66,5%) — возрастная группа 7—15 лет и 8973451 человек (33,5%) — 0—6 лет.

Статистические данные Госкомстата РФ на 1 января 2011 г., приведенные в таблицах 10 и 11 позволяют сделать следующие выводы.

Удельный вес численности населения в возрасте ниже трудоспособного в общей численности населения России составляет 18,6%, причем более чем наполовину (66,5%) данная возрастная группа представлена детьми в возрасте 7—15 лет.

Наиболее высокая численность детей в возрасте 7—15 лет преобладает в таких федеральных округах РФ, как Приволжский (22,8%), Центральный (22,4%) и Южный (16,4%). Однако если рассматривать по регионам, входящим в состав федеральных округов, картина несколько меняется, поскольку наиболее высокой численностью детей данной возрастной категории обладают г. Москва и Московская область Центрального округа (8,5%), г. Санкт-Петербург и Ленинградская область Северо-Западного округа (3,6%), Краснодарский край Южного округа (3,5%), Республика Башкортостан Приволжского округа (3,3%) и Свердловская область Уральского округа (3%).

Численность детей в возрасте 7—15 лет как в целом по России, так по отдельным ее регионам является на сегодняшний день хорошим показателем для рынка детского туризма России. Как правило, туристский рынок России ориентируется на две возрастные группы: ниже трудоспособного возраста (7—15 лет) и трудоспособного (16—54/59 лет). (Туристский рынок экономически развитых стран рассматривает и третью составляющую — пенсионеров) По состоянию на 1 января 2011 г. на 1000 лиц трудоспособного возраста в России приходится 306 детей, что составляет 30,6%, а значит, почти 1/3 рынка потребителей составляют дети.

На развитие рынка детского туризма существенное влияние может оказать демографичес-

кая обстановка в будущем, которая тесно связана с социально-экономическим развитием России в целом.

На сегодняшний день существует прогноз численности населения до 2016 г., подготовленный Госкомстатом РФ. Расчет предположительной численности населения осуществлялся по трем вариантам, с учетом показателей рождаемости, смертности и миграции.

Основываясь на долговременных тенденциях и последних изменениях в показателях рождаемости (в 2002 г. отмечен рост числа родившихся, который начался в 2000 г. и продолжается по настоящее время), разработаны три сценария будущей эволюции рождаемости в России.

Оптимистичный вариант исходит из того, что наметившийся подъем рождаемости — долговременное явление. Согласно этому сценарию уровень рождаемости в 2015 г. составит 1,57 рождения при условии оптимистичного варианта социально-экономического развития страны: роста экономической активности, повышения уровня и качества жизни.

Пессимистичный сценарий исходит из соответствующего варианта социально-экономического развития. Предполагается, что сохранение сложившейся или ухудшение экономической ситуации в России, скорее всего, сделают маловероятным повышение рождаемости. Данный вариант предусматривает, что темпы снижения рождаемости будут замедляться, и уровень ее стабилизируется на минимальном, зафиксированном в Европе показателе 1,09, что произойдет после 2011 г.

Средний вариант также исходит из того, что рост уровня рождаемости в 2000—2009 гг. — закономерное явление и предполагает, что рост рождаемости постепенно замедлится, а ее уровень стабилизируется на отметке 1,4 рождения на 1 женщину.

Однако сегодня в разрезе возрастных групп данные по предположительной численности населения России приводятся по среднему варианту, и здесь наблюдается следующая картина: численность детей возрастной группы 0—15 лет вплоть до 2009 г. будет уменьшаться (с показателя 26765000 человек (2002 г.) до 21822000 человек (2009 г.)), а с 2010 г. она вновь начнет расти (21909000 человек (2010 г.) — 22698000 (2016 г.)). Подробная тенденция объясняется низкой рождаемостью в России до 2000 г. и ее постепенным ростом с 2003 г. (1417139 родившихся) до 2010 г. (1507178 родившихся).

Предполагается, что численность детей в возрасте 7—15 лет в целом снизится на 33,8% — с показателя в 2002 г. (17792 тыс. человек) до показателя в 2011 г. (11773 тыс. человек), но затем вновь увеличится на 6,8% (2016 г. — 12575 тыс. человек).

Существующий прогноз демографической обстановки в России кардинально не изменит рынок потребителей детского туризма, однако сможет оказать существенное влияние на рыночную конкуренцию, а точнее — усилит конкурентную борьбу.

Уровень развития туризма в стране тесно связан с общим уровнем и состоянием развития экономики. В экономически высокоразвитой стране сформирована инфраструктура туризма (транспорт, средства размещения и питания, современные технологии и т.п.). Высокий уровень благосостояния населения порождает и высокий платежеспособный спрос на туристские услуги. Все это способствует развитию туризма.

Поскольку детский туризм является одной из составляющих туризма в целом, то все проблемы, которые возникают при его развитии, связаны с теми же факторами, которые препятствуют развитию туризма в целом, хотя, безусловно,

имеются и чисто специфические моменты, присущие только детскому туризму.

Остановимся на некоторых проблемах, которые существуют на рынке детского туризма и препятствуют его развитию. Одними из важнейших являются проблемы, порожденные экономическими причинами. Прежде всего необходимо отметить, что массовый детский отдых не должен быть дорогим. Это связано с тем, что уровень благосостояния нашего населения в целом недостаточно высок. А поскольку в основной массе дети являются тем сегментом туристского рынка, которые не столь требовательны к уровню комфорта, и ради хорошего отдыха они согласны жить и вчетвером, и вшестером, и путешествовать в плацкартном вагоне, то этого можно достичь. Неприязательность детей к уровню комфорта может позволить уменьшить себестоимость тура. Но дешевая путевка может означать и низкую оплату для сотрудников и обслуживающего персонала, что в конечном итоге приводит к снижению привлекательности этой работы для сотрудников. В результате на работу принимают сотрудники с низким уровнем профессиональной подготовки, что влияет на качество обслуживания, приводит к недостаточному надзору за детьми. Уровень подготовки персонала для работы в детских лагерях оставляет желать лучшего.

Другая проблема, которая влияет на стоимость путевки, — налог на землю. Если не решить эти вопросы законодательно, то цены на путевки будут продолжать расти и может сложиться такая ситуация, что большинство родителей не смогут воспользоваться услугами наших лагерей из-за высокой стоимости путевок. В такой ситуации дешевле будет посылать детей на отдых за рубеж. Подобная практика, к сожалению, уже существует — например, отдых в Болгарии обходится дешевле, чем в Анапе.

Одной из важных проблем функционирования российских детских лагерей является связь. В отличие от зарубежных предприятий, где все возникающие вопросы можно легко решить по телефону, в российских лагерях это вызывает большие затруднения, поскольку они располагаются, как правило, в сельской местности и, чтобы позвонить, нередко нужно ехать в областной центр. Как считают в компании «Ост-Вест», именно из-за данной проблемы всего 15% детских туров, реализуемых этой компанией, приходится на отечественные лагеря и Крым. В то время как Болгарию, Словению, Венгрию предпочитают 80% клиентов.

Также одной из основных проблем является и то, что значительная часть лагерей до сих пор имеют государственную или ведомственную принадлежность. Местным же органам самоуправления или руководителям предприятий, которые нередко не знают, как свести концы с концами, не до содержания лагерей. Потому эти детские учреждения и не работают, и разваливается то, что с таким трудом создавалось ранее.

Еще одной проблемой, препятствующей успешному развитию рынка детского туризма, является отсутствие необходимых экономических знаний у администрации лагерей. Это не позволяет ей осуществлять правильную политику ценообразования, что значительно влияет на заполнение лагерей и в конечном итоге на финансовые результаты их деятельности в целом. Отсутствуют хорошо налаженные связи и экономические отношения между турпредприятиями и лагерями. Для продвижения и реализации своего продукта администрация лагерей, как правило, не привлекает к сотрудничеству предприятия турбизнеса. Когда же администрация все же прибегает к услугам турпредприятий, в большинстве случаев она не желает предоставлять скидки на турпутевки, а если и

предоставляет их, то только при условии загрузки лагерей в период межсезонья. При этом администрация лагерей совершенно не интересуется, по каким ценам путевки реализуются, что, безусловно, приводит к перепродаже путевок, конечная цена которых в итоге может значительно возрасти (в два раза). Неотработанность механизма ценообразования и отсутствие продуманной системы реализации — на сегодняшний день важнейшая проблема не только рынка детского туризма, но и всей курортной сферы России.

Кроме перечисленных проблем на современном этапе развития российского детского туризма существует такая проблема, как дифференциация предлагаемых услуг. Нынешнее состояние туристической индустрии предполагает наличие всевозможных услуг для людей с различным достатком, а в лагерях такого разнообразия пока не наблюдается. И хотя оплата детского отдыха в основном осуществляется из ФСС и только небольшая часть ложится на родителей (8% из общих затрат), для успешного развития российского рынка детского туризма необходимо обратить на это внимание, расширяя и разнообразя предложение. Как показывает практика функционирования частных лагерей, это имеет большой экономический эффект.

Одной из важнейших проблем в области детского туризма является и отсутствие законодательства, регулирующего эту сферу бизнеса. Ситуация значительно изменилась бы с принятием соответствующего закона.

Несмотря на существующие проблемы, на сегодняшний день детский отдых является одним из наиболее востребованных видов туризма, поскольку имеет непосредственное отношение к социальной сфере. Устойчивая потребность и все возрастающий спрос на детский отдых объясняются ро-

стом благосостояния населения, с одной стороны, и возможностью финансирования детского отдыха за счет ФСС — с другой. Это способствует перепрофилированию многих здравниц и использованию их для организации оздоровления и отдыха детей (или семейного отдыха).

Растущая потребность в детском отдыхе удовлетворяется также за счет создания частных лагерей, которых на сегодняшний день насчитывается уже около тысячи.

Для увеличения эффективности деятельности туристских фирм, занимающихся детским и молодежным туризмом необходимо разработать систему бронирования детских и молодежных туров, которая позволит быстро подобрать тур, получить всю необходимую информацию по туру и оперативно получить подтверждение. В главах 3 и 4 будет рассмотрена данная система, рассчитаны показатели эффективности проекта и рассмотрены возможные риски.

Образовательный туризм — явление сравнительно новое, еще пять лет назад такой вид отдыха рассматривали немногие. Однако в свете современной динамики развития общемировой экономики, международных отношений — популярность «полезного отдыха» существенно возросла. По данным Всемирной Молодежной, Студенческой и Образовательной Туристической Конфедерации за последние пять лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40%. В России эти показатели также растут, и, вероятно, очень скоро сравняются с общемировыми показателями, однако различия в развитии направления очевидно присутствуют.

Согласно статистическим данным, подавляющее большинство молодых людей в мире склоняются в сторону «полезного отдыха» и свободного

стиля путешествия. Более 85% путешественников отказываются называть себя туристами и ищут в поездках не стандартных туристических развлечений протоптанных экскурсионных маршрутов, а возможность увидеть страну изнутри, глазами местных жителей, почувствовать на себе новые социальные и культурные условия, а также совместить отдых с изучением или поддержанием существующего уровня иностранного языка. При этом, возраст 57% таких путешественников составляет 20–25 лет, но за последние пять лет путешествия «без границ» становятся все более популярными и у людей в возрастной категории от 25 до 35 лет, с 2002 по 2010 год их количество возросло с 23% до 31%.

Независимо от уровня дохода для большинства путешественников самым важным фактором является стоимость поездки: она волнует 94% собирающихся навстречу приключениям людей со всего мира. При этом годовой доход более 35% путешественников составляет менее 2,5 тыс. долларов США, а студенческими и молодежными скидками по международной карте ISIC в международных поездках пользуются до 92% ее обладателей.

Одновременно, поскольку в современном интенсивном ритме жизни каждая минута на счету, время используется предельно рационально, понятия развития и отдыха все чаще смешиваются. Путешественники по всему миру, стараясь рационально использовать время, внести баланс между полезным и приятным, выбирают так называемый «полезный отдых». Такой способ планирования свободного времени выбирает до 70% путешественников из разных точек мира.

В ответ на спрос рождается предложение — с каждым днем для граждан всего мира растет список возможностей сочетания «приятного с полезным», а программы отдыха все более сбалансированными, прибли-

жаясь к идеальным. В результате сегодня у жителей многих стран, в том числе у россиян, есть возможность сочетать путешествие с языковыми курсами, включающими в себя изучение иностранного языка с занятиями спортом, любимым делом, отдыхом в экзотических странах, оплачиваемой работой и так далее.

Спрос на комбинированные программы отдыха возрастает и в России. Пляжные и однообразные экскурсионные программы многим уже кажутся неинтересными, современные российские туристы хотят большего, в частности, отдыха, который позволит не только расслабиться, но и приобрести нужные навыки и знания. И основное отличие российских и общемировых тенденций именно в этом: в России, как ни в одной другой стране мира популяре такой вид «полезного отдыха» как образовательный туризм.

Показатели говорят сами за себя: сегодня мы занимаем 9 место в мировом рейтинге, по сравнению с 15 в 2005 году. Самым востребованным иностранным языком, который едут изучать российские граждане — английский, его стремятся выучить до 79% молодых туристов. При этом 40% предпочитает изучать его в Великобритании, 20% на Мальте, и 10% в США. Из их числа всего лишь 9% намеренно совмещают изучение английского с отдыхом в экзотических странах и только 3% склоняются в сторону специализированных программ, включающих активное занятие спортом, развитие навыков в любимом деле и т.д.

При этом, «полезный отдых» в нашей стране — прерогатива самых молодых путешественников: около 70% таких путешественников — школьники и иногда сопровождающие их родители, 25% — студенты и только 5% — соотечественники в возрасте старше 25 лет. Кроме того, зачастую совмещая на практике изучение языка за рубежом с

туристическим времяпрепровождением, отдых и развлечения россиянами воспринимается, скорее как дополнительный, а не равнозначный фактор.

Такие установки связаны в первую очередь с тем, что комбинированные программы в России – явление сравнительно новое, их предлагают, в основном, крупные туристические компании. Таким образом, наши сограждане все еще мало знакомы с привлекательными возможностями совмещения обучения с разнообразием дополнительных приятных и полезных видов отдыха. И часто среди наших соотечественников бытует мнение, что, если во время отпуска придется заниматься, скажем, на курсах иностранного языка, то отдохнуть не удастся вовсе».

Другой важный вопрос, препятствующий развитию в России направления свободного отдыха и полезных путешествий на мировом уровне, это сложность процедур получения визы

для въезда во многие страны мира. Этот трудоемкий процесс с часто непредсказуемым результатом напрочь отбивает желание путешествовать без предварительной подготовки, и в результате более 97 % образовательных поездок за рубеж совершаются согласно заранее намеченному плану..

Между тем, сегодня в России ведется активная работа для укрепления российского образовательного и «свободного» туризма, приближения его к общемировым стандартам. В частности, Комитет АТОР по образовательным поездкам и детскому туризму ведет переговоры с дипломатическими представительствами разных стран для упрощения визового режима, занимается информированием российских туристов об их правах и возможностях и т.д. И конечно, представители Комитета АТОР, надеются, что количество российских путешественников, выбирающих импортизированные и полезные

поездки, в ближайшее время возрастет.

Литература

1. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Развитие бизнес-образования в России в XXI веке. Ассоциация бизнес-образования. - 2010. - № 3. -

2. Чудновский А.Д. Проблемы стратегического управления предприятием туристского бизнеса в условиях глобализации // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Секция 2/Тезисы докладов и сообщений Двенадцатого всероссийского симпозиума. Москва, 15-16 апреля 2011 г. Под ред. проф. Г.Б.Клейнера. - М.: ЦЭМИ РАН, 2011

3. Чудновский А.Д. Формирование бизнес-концепции гостиницы. 14-ая Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы управления – модернизация и инновации в экономике». М: ГУУ, 2009

Определение конкурентных преимуществ предприятий индустрии туризма

Салтыков Владимир Константинович аспирант кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»

В статье рассмотрены конкурентные преимущества предприятий индустрии туризма. При выработке стратегии конкуренции необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации, т.е. периодически проводить анализ маркетинга, финансового состояния, производственной и организационной деятельности предприятия индустрии туризма. С другой стороны, требуется отслеживать основные факторы макросреды предприятия индустрии туризма (демографические, экономические, технологические, политические, природные, культурные), а также значимые моменты микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, широкая общественность), которые влияют на возможность получения прибыли.

Ключевые слова: Стратегии лидирующих позиций по издержкам, дифференциации, фокусирования, синергизма и раннего выхода на рынок.

Determination of the competitive advantages for the tourism companies Saltykov V.K.

The article considers the competitive advantages for the tourism companies. While choosing the competitive strategy it's necessary, on the one hand, to have a clear idea of the strengths and weaknesses of the organization: periodically conduct a review of marketing, financial, production and organization condition of the tourist company. On the other hand, it's essential to track the main factors of the macro sphere of tourism company (demographic, economic, technological, political, environmental, cultural) as well as significant factors of micro sphere (consumers, competitors, suppliers, intermediaries, the general public), which affect the profit opportunity. Keywords: Strategies of leading positions in cost, differentiation, focusing, synergy and early market entry.

При выработке стратегии конкуренции необходимо, с одной стороны, иметь ясное представление о сильных и слабых сторонах деятельности организации, т.е. периодически проводить анализ маркетинга, финансового состояния, производственной и организационной деятельности предприятия индустрии туризма. При этом необходимо давать оценку каждому фактору на основе следующих критериев: а) основная сильная сторона; б) менее значительная сильная сторона; в) нейтральный фактор; г) незначительная слабая сторона; д) основная слабая сторона.

С другой стороны, требуется отслеживать основные факторы макросреды предприятия индустрии туризма (демографические, экономические, технологические, политические, природные, культурные), а также значимые моменты микросреды (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, широкая общественность), которые влияют на возможность получения прибыли (рис. 1.).

В связи с развитием технологических инноваций и глобализацией туристского бизнеса предприятия индустрии туризма для достижения и удержания конкурентных преимуществ перед другими предприятиями индустрии туризма обязательно должны учитывать следующие особенности современного этапа развития общества.

1. Преимущества перестали быть стратегическими, они изменяются под воздействием инновационного процесса (изменяются технологии обслуживания, методы управления, способы сбыта услуг и т.д.). Поэтому для удержания конкурентных преимуществ требуется постоянное внедрение инноваций. Сроки внедрения последних должны равняться или превосходить сроки внедрения аналогичных инноваций у конкурентов.

2. Глобализация бизнеса вынуждает учитывать национальные и международные интересы.

3. Страна и территория рассматриваются предприятиями индустрии туризма не только как место, где компания осуществляет свою деятельность, но и как основа для выработки стратегии. Потенциал предприятия индустрии туризма существенно зависит от условий, в которых она работает, и подвержен постоянным изменениям.

Маркетинговая деятельность предприятия индустрии туризма является базой для планирования всех аспектов его работы и предусматривает два направления активности:

1) стратегический социально-ответственный маркетинг (постоянный анализ потребностей, разработка эффективных видов сервиса, обеспечивающих признание потребителей и устойчивое конкурентное преимущество предприятия индустрии туризма) - это аналитический процесс, ориентированный на долгосрочную перспективу;

2) операционный социально-ответственный маркетинг (организация сбыта, продаж и коммуникаций для демонстрации отличительных качеств туристско-рекреационной услуги при снижении затрат на поиск клиентов) - активный процесс с краткосрочным горизонтом планирования.

Основная цель операционного социально-ответственного маркетинга - генерация доходов от продаж, т.е. продажа услуг и получение заказов на обслуживание путем использования наиболее эффективных методов продаж при одновременной минимизации издержек. Цель достижения определенного объема продаж трансформируется в производственную программу и программу продаж. Следовательно, операционный социально-ответственный маркетинг является определяющим элементом, который непосредственно

влияет на краткосрочную рентабельность организации.

Проведение активного операционного социально-ответственного маркетинга - необходимое условие деятельности предприятия индустрии туризма в условиях острой конкурентной борьбы. Любая туристская услуга, даже обладающая высоким качеством, должна иметь конкурентоспособную цену, отвечать требованиям целевых потребителей, иметь имиджевую и рекламную поддержку, способствующую ее продвижению на рынке и подчеркивающую ее отличительные качества.

Рентабельный операционный социально-ответственный маркетинг не может существовать без стратегического социально-ориентированного маркетинга. Роль стратегического социально-ориентированного маркетинга заключается в прослеживании тенденций развития определенного рынка и выявлении различных существующих или потенциальных рынков либо их сегментов на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении. Выявленные рынки представляют собой экономические возможности, привлекательность которых следует оценивать. Количественно привлекательность рынка оценивается его потенциалом, а динамически - длительностью его существования, или жизненным циклом. Для конкретного предприятия индустрии туризма привлекательность рынка зависит от его способности удовлетворять потребности покупателей лучше, чем конкуренты.

В настоящее время экономисты разработали множество направлений деятельности предприятий индустрии туризма по достижению конкурентных преимуществ. Наиболее общими из них являются:

- Стратегия лидирующих позиций по издержкам - стремление предприятия индустрии туризма к минимальным расходам при производстве и распределении туристско-рекреационных услуг, чтобы устано-



Рис. 1. Определение конкурентных преимуществ предприятий индустрии туризма

вить более низкие цены и расширить свою долю рынка.

- Стратегия дифференциации - нацеленность на завоевание предприятием индустрии туризма первенства по уровню сервиса, качеству услуг, технологии обслуживания и т.п. Эта стратегия направлена на предоставление потребителям особых уникальных услуг, являющихся модификацией стандартных.

- Стратегия концентрации (фокусирования) - выбор ограничений по масштабам сферы деятельности предприятий индустрии туризма с концентрацией его деятельности на относительно небольшой целевой группе потребителей, части ассортимента услуг или каком-либо аспекте деятельности. Данная стратегия основана на выборе узкой области конкуренции внутри отрасли (рыночной ниши).

- Стратегия раннего выхода на рынок означает, что предприятие индустрии туризма первой предлагает на рынке оригинальную туристско-рекреационную услугу.

- Стратегия синергизма - получение конкурентных преимуществ за счет соединения

нескольких предприятий индустрии туризма с целью совместного использования ресурсов, совместного опыта, маркетинговых разработок, управленческого опыта и т.д. Данная стратегия лежит в основе создания различных союзов, альянсов и прочих объединений.

На практике обычно довольно сложно выделить или четко классифицировать стратегию, которую использует то или иное предприятие индустрии туризма. Однако, исходя из российских реалий индустрии гостеприимства целесообразно руководствоваться в своей деятельности такими стратегиями, как дифференциация и раннего выхода на рынок.

Литература

1. Ветитнев А.М., Боков М.А., Угрюмов Е.С. Конкурентоспособность санаторно-курортных организаций. - Сочи, 2012. - 95с.

2. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях: учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М., 2007. - 416 с.

Аналитический обзор развития и классификация рисков предприятий легкой промышленности России

Лезговко Александра Михайловна, соискатель Московского государственного областного университета swonson@bk.ru

Данная статья посвящена краткому обзору развития легкой промышленности в России на современном посткризисном этапе и стабилизации экономики страны. Изучаются тенденции развития экономики страны, производственные процессы, экспортно-импортные аспекты развития отрасли, а также классифицируются риски развития предприятий отрасли в условиях обеспечения их конкурентоспособности на рынке. В качестве научной новизны данной статьи автором предлагается отраслевая классификация рисков, а также предлагается комплексный подход к оценке развития отрасли легкой промышленности в целом.

Ключевые слова:

обзор развития легкой промышленности в России, стабилизации экономики страны, тенденции развития экономики страны, производственные процессы, экспортно-импортные аспекты развития отрасли, классификация рисков развития предприятий

Analytical review of the development and the risk classification of light industry in Russia

Lezgovko AM.

This article is devoted to the brief review of the development of light industry in Russia at the modern post-crisis phase and stabilization of the economy of the country. Examines the trends of development of the economy of the country, production processes, export-import aspects of the industry development, as well as classified risks of development of the enterprises of the industry in terms of maintenance of their competitiveness on the market. As the scientific novelty of the given article the author offers the sectoral classification of risks, as well as an integrated approach to assessing the development of light industry in General.

Keywords: Overview of the development of light industry in Russia, the stabilization of the economy of the country, development trends of the economy of the country, production processes, export-import aspects of the industry development, the classification of risk of development of the enterprises

Характеристика общей ситуации в легкой промышленности России

Рассматривая основные тенденции развития экономики России, важно отметить, что в условиях посткризисного роста основных экономических показателей, росли основные показатели и в легкой промышленности страны. Так, в текстильном, швейном и меховом производстве за полугодие рост составил 12,9 %, а по году - 12,1 %. Это больше среднего роста производства по обрабатывающим производствам (11,8 %), но меньше чем в 8 других производствах.

Стоит также отметить, что за год значительно уменьшилось отставание от докризисного периода. За полугодие отставание составляло 11,4 % (в 2009 г. было 21,5 %), за 9 мес. 10,2 % (в 2009 г. - 20,1 %) и за год 6,1 % (в 2009 г. - 16,2 %). В IV кв. уровень 2008 г. превышен на 10,1 %, тогда как в III кв. отставание было на 13,9 %. Такое резкое возрастание темпа роста к 2008 г. объясняется тем, что в IV кв. 2008 г. производство сократилось на 12 % по сравнению с предыдущим кварталом. В IV кв. 2010 г. выпуск всего на 0,6 %, превысил среднеквартальное производство за три квартала 2008 г. и отставание годового производства 2010 г. по сравнению с 2008 г., без учета падения выпуска в конце года, составило бы 10 %.

В производстве кожи, обуви и изделий из кожи положение значительно лучше. Оно за 2010 г. выросло на 18,7 % и уровень 2008 г. превышен на 18,6 %. Здесь также сказались падение выпуска в IV кв. 2008 г. (на 10,7 % к III кв.). В IV кв. уровень 2008 г. превышен на 33 %.

В текстильном, швейном и меховом производстве более высокими темпами в 2010 г. рос выпуск тканей и текстильных изделий. В I кв. он составил 23,7 %, за полугодие - 21 %, за 9 мес. - 17,2 % и за год 14,2 %. В швейном производстве выпуск вырос в меньших размерах. В I кв. он составил всего 3,1 %, за полугодие увеличился до 6,6 %, за 9 мес. - до 8,4 % и за год - до 10 %. Однако по отношению к 2008 г. падение производства отличается от падения в текстильном производстве не намного, соответственно по производствам - 6,6 и 9,3 %.

В производстве кожи, обуви и изделий из кожи быстро и стабильно рос выпуск чемоданов, сумок и аналогичных изделий из кожи и других материалов, а также шорно-седельных и других изделий из кожи и именно их выпуск обеспечивает высокие темпы роста всего производства. В I кв. 2009 г. их выпуск против 2008 г. сократился незначительно, всего на 1,7 %, а уже за полугодие он на 14,4 %, а за год на 28 % превысил уровень 2008 г. В I кв. 2010 г. этих изделий произведено больше, чем в 2009 г. на 33,9 %, за полугодие - на 44,1 %, за 9 мес. - на 32,7 % и за год - на 34,3 %. Выпуск 2008 г. превышен на 72 %.

Производство кожи за год увеличилось на 9,5 %. Но оно, как и в 2009 росло крайне нестабильно. В феврале выпуск кожи увеличился к январю 24,9 %, а в марте он сократился 18,4 % (ниже уровня 2009 г. на 2,6 %), в апреле вырос на 25,6 %, и в мае снова падение на 14,5 %. Несмотря на рост производства в июне на 9 %, выпуск оказался на 13,2 % меньше, чем в июне 2009 г., в августе новое

падение на 29 %. За год выпуск кожи увеличился на 9,5 %, и отставание от 2008 г. составило 12 %.

Оборот продукции легкой промышленности, включающий товары собственного производства по основной деятельности и покупные товары, в текущих ценах в 2010 г. составил 242,5 млрд. руб., что на 16,8 % больше, чем год назад. По производствам оборот составил, соответственно, 198,8 млрд руб. (рост на 16,2 %) и 43,7 млрд руб. (рост на 21,7 %). Оборот обрабатывающих производств увеличился значительно больше - на 25 %.

Отгрузка продукции, включающая только товары собственного производства, в легкой промышленности за 2010 г. составила 216,4 млрд руб. По производствам она составила 176,9 и 39,5 млрд руб. (соответственно, 118,2 и 121,2 % к отгрузке в 2009 г.) (табл. 6). Отгрузка продукции обрабатывающих производств увеличилась на 25,2 %.

В связи с большим ростом оборота и отгрузки в обрабатывающих производствах доля легкой промышленности в обороте обрабатывающих производств снизилась с 1,44 % - в 2009 г., до 1,29 %, а в объеме отгрузки товаров собственного производства с 1,35 до 1,23 %.

Особенности экспортно-импортных операций в отрасли

Экспорт одежды из текстиля в 2010 году был относительно небольшой. В 2008 г. при пересчете по курсу доллара он составлял 4,6 % к производству и его уменьшение привело к сокращению выпуска швейных изделий на 1 с небольшим процента. В 2009 г. экспорт уменьшился на 21,3 %, на 21,6 млн долл. За 9 мес. 2010 г. он вырос на 6,4 млн долл. (на 12,2 %) и составил 59 млн долл. При пересчете по курсу доллара экспорт за 9 мес. 2010 г. составил 2,9 % к производству. За счет его увеличения выпуск в России вырос на 0,4 %. Экспорт вырос за счет увеличения по-

ставки в страны дальнего зарубежья (на 8,9 млн долл.) и особенно в страны ЕС (на 11,1 млн долл.). Поставки в страны СНГ уменьшились на 2,5 млн долл., на 11,3 %.

Импорт одежды из тканей огромен и превышает 80 % объема продажи одежды. В 2008 г. он в 5 раз превысил российское производство, в 2009 г. превышение уменьшилось до 4,7 раз, а в 2010 г. - до 4 раз. Основной объем в импорте до 2010 г. составлял теневой импорт - 77 % всего импорта в 2006 г., 54 % - в 2008 г. и 57 % - в 2009 г. В 2010 г. доля теневого импорта уменьшилась до 42 %.

Легальный импорт, начиная с 2006 г., рос очень высокими темпами. В 2009 г. он уменьшился на 15,2 % и составил 2188,6 млн долл., но остался на 20 % больше, чем был в 2007 г. (1826,4 млн долл.).

В I кв. 2010 г. легальный импорт уменьшился на 3,3 % из-за сокращения на 6,8 % закупок в странах дальнего зарубежья (кроме ЕС), но начиная со II кв. он стал расти. В III кв. легальный импорт резко возрос. Ко II кв. 2010 г. он вырос на 78,5 %. За 9 мес. легальный импорт вырос на 45 % - до 2407 млн долл. и превысил годовой объем 2009 г. и стал меньше годового объема 2008 г. лишь на 6,8 %. За год легальный импорт составил 3180 млн долл., на 23 % больше, чем в 2008 г., в том числе стран дальнего зарубежья 2800 м долл.

Следует отметить, что несмотря бурный рост легального импорта в III кв. и сохранение объема продажи, производство во II полугодии не снизилось и даже несколько увеличилось. Это в определенной мере объясняется тем, что рост легального импорта происходил за счет выхода части импорта из тени. Расчеты показывают, что в 2010 г. весь импорт и легальный и теневой (в потребительских ценах) увеличился на 8-10 %, но при этом существенно увеличился легальный им-

порт и соответственно уменьшился теневой. Тем не менее, теневой импорт составляет все еще 33 % от объема продажи (в I кв. его доля во всем импорте была 56 %).

Основной объем импорта завозится из стран дальнего зарубежья: в 2007 г. - 85,9 %, в 2008 г. - 87,3%, в 2009 г. - 88,4 % и за 9 мес. 2010 89,2 %. Доля стран ЕС относительно небольшая и постепенно она уменьшается. В 2007 г. в импорте из стран дальнего зарубежья она составляла 24,2%, в 2008 г. - 19,4 %, в 2009 г. - 16,9%, в 2010 г. стала 15,2 %.

Импорт из стран дальнего зарубежья в 2010 г. превысил объем закупок 2008 г. в I кв. на 3,5 %, во II кв. - на 51,5 %, в III кв. - на 29,5 % и в IV кв на 15,7 % и за год - на 24,2 %.

Почти половину всего импорта приходится на женскую одежду (коды 6202 и 6204), поставки которой в 2009 г. сократились меньше всего. В 2010 г. по этой одежде был самый большой рост поставок - по костюмам, платьям и юбкам поставки увеличились в полтора раза, а по пальто и курткам на 44,4 %, при росте поставок мужской одежды на 30-33 %.

Риски предприятий отрасли и их классификация

На сегодняшний день в условиях слабой конкурентоспособности российских производителей по сравнению с зарубежными производителями на предприятиях легкой промышленности выделают множество различных рисков, которые требуют повышенного внимания, как руководителей предприятий, так и инвесторов, желающих вкладывать свои капиталы в данный сектор экономики России. Вместе с тем, в научной и периодической литературе все еще не классифицированы данные риски отрасли. В разрезе данной научной статьи попытаемся представить данную классификацию (рис. 1)

Фундаментальные риски отрасли включают страновые и региональные риск-факторы,

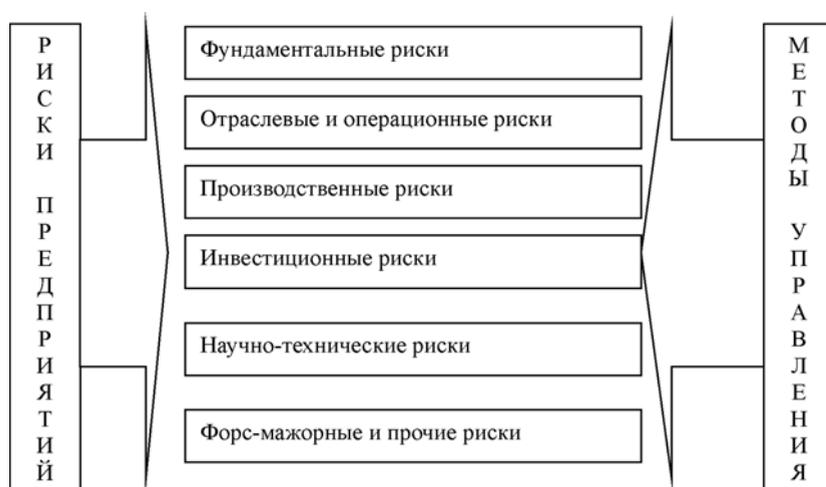


Рис. 1 Классификация рисков предприятий легкой промышленности

инфляционные и социально-демографические, а также ценовые, нормативно-правовые и прочие макроэкономические риски.

Отраслевые и операционные риски отрасли включают возможные негативные изменения условиях развития отрасли, неблагоприятную экономическую ситуацию в отрасли и смежных отраслей, неустойчивость отрасли по отношению к общему экономическому состоянию экономики страны, неблагоприятные условия производства и сбыты в отрасли, а также риски выпуска некачественной продукции, риск невозможности принятия заказа в производство из-за отсутствия требуемой квалификации персонала, риск отсутствия достаточного количества квалифицированного персонала; риск отсутствия в производственной системе предприятия технологических элементов, позволяющих включить модель в разработку; риск ошибок в выборе производственного сырья и фурнитуры, риск срыва запуска коллекции в продажу из-за нарушения обязательств со стороны производственных операторов, в том числе из-за перегрузки производственного оператора, риск неэффективной организации торговой точки и выбора месторасположения и т.д.

Производственные риски отрасли объединяют такие рис-

ки как риск несоблюдения технологического процесса, зависящий от персонала предприятия; риск, связанный со сбытом готовой продукции; риск, связанный с замедлением внедрения нововведений по сравнению с конкурентами; риск, связанный с несовершенной маркетинговой политикой; экспансия на местный рынок производимого продукта или его аналогов со стороны зарубежных экспортеров; ошибки в анализе и прогнозировании конъюнктуры на рынках ресурсов; уменьшение количества поставщиков, из которых производственная фирма может выбрать наиболее экономичных, а также общая зависимость от поставщиков сырья; риск неэффективного технологического процесса; риски высокого износа материально-технической базы отрасли; риски неритмичности загрузки; риски высоких издержек и т.д.

Инвестиционные риски охватывают такие риски как риск некупаемости проекта из-за высокого уровня постоянных издержек; риск потери рынка в связи с общемировыми интеграционными процессами, в том числе вступлением в ВТО; риск подчинения деятельности комплекса одной из функций конгломерата в ущерб выполнения другой и т.д.

Научно-технические риски отрасли объединяют такие рис-

ки как неэффективное использование в деятельности предприятий отрасли научно-технических достижений, а также неразвитость новых технологий в производственном процессе отрасли.

Форс-мажорные и прочие риски включают воздействие неожиданных внешних эффектов (пожары, наводнения, цунами и т.д.), а также такие специфические риски как риски экономического регулирования, риски покупательской способности и прочие.

По мнению автора, данные риски в условиях сложной конкурентной среды требуют пристального внимания со стороны руководства предприятий рассматриваемой отрасли. Методы управления рисками также должны учитывать не только специфику отрасли, но и особенности общей экономической ситуации в стране и мире, а также должны быть направлены на минимизацию и страхование рисков с целью повышения конкурентоспособности российских предприятий на мировой арене легкой промышленности. В качестве методологии управления рисками автором рекомендуется использование интеграционного подхода и внутреннего контроллинга за деятельностью предприятий рассматриваемой отрасли.

Литература

1. Жуков Ю.В. Итоги работы легкой промышленности в 2010 г. // Швейная промышленность. – 2011. – №2. – с. 4-12
2. Измайлович С. В. Риски предприятий легкой промышленности. // Вестник Белорусского государственного экономического университета. - 2004. - № 3. - с. 16-22
3. Российская экономика в 2010 году. Тенденции и перспективы. (Выпуск 32) – М.: Институт Гайдара, 2011. 591 с.
4. Статистические данные Росстат за 2008-2010 гг. // http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/lssWWW.exe/Stg/d03/12.htm

Опыт местного самоуправления: анализ развития

Попов Александр Сергеевич,
к.э.н., доцент кафедры экономики и
права РГСУ (Мурманский филиал)

В статье исследуется развитие местного самоуправления в современных условиях. Местное самоуправление рассмотрено как децентрализованная форма управления, предполагающая известную самостоятельность, автономность местных территориальных сообществ.

Ключевые слова: модель местного самоуправления, процесс становления органов местного самоуправления, основы местного самоуправления, самостоятельный уровень публичной власти.

Experience in local government: an analysis of Popov AS.

The article examines the development of local self-government in modern conditions. Local self-government considered as a decentralized form of government, which involves certain independence, auto-номность of local territorial communities.

Keywords: model of local self-government, the process of formation of local self-government bodies, foundations of local self-government, an independent level of public authorities.

Местное самоуправление - децентрализованная форма управления, предполагающая известную самостоятельность, автономность местных органов, которые выступают органами управления местных самоуправляющихся территориальных сообществ. Одна из основных целей местного самоуправления - объединение людей, превращение их в общность с близкими каждому целями. Во всем мире вопросам местного самоуправления отводится значительная роль; оно рассматривается как нижний уровень управления, неотъемлемый признак демократического государства, школа политических лидеров.

3-я статья Европейской Хартии местного самоуправления от 15 октября 1985 г. предполагает, что «под местным самоуправлением понимается право и реальная способность органов местного самоуправления регламентировать значительную часть публичных дел и управлять ею, действуя в рамках закона, под свою ответственность и в интересах местного населения» - гласит 3-я статья Европейской Хартии местного самоуправления от 15 октября 1985 г. Статья устанавливает, что принципы местного самоуправления должны быть закреплены в законодательстве и Конституции каждой страны.

В нашей стране местному самоуправлению уделяют всё большее внимание как одному из атрибутов российской государственности, необходимому элементу демократической организации государственной и общественной жизни каждого государства.

Часть 1 статьи 130 Конституции Российской Федерации устанавливает, что местное самоуправление обеспечивает самостоятельное решение населением вопросов местного значения, владение, пользование и распоряжение муниципальной собственностью.

Таким образом, в данный период местное самоуправление можно определить как непосредственное участие народа в местном внутреннем управлении, организованном на уровне общин, улиц, частей города, пригорода, базирующееся на основе собственного производства, собственности, выборности должностных лиц, зависимости от центральной представительной власти по определенному кругу вопросов.

Развитию местного самоуправления в России до октябрьской революции 1917 года положили начала земская (1864 г.) и городская (1870 г.) реформы, когда были созданы выборные уездные и губернские земские собрания и их исполнительные органы - управы. Таким образом, сформировалась развитая система местного самоуправления, состоящая из самоуправления крестьянских общин и волостей, самоуправления земств, городов и уездов, самоуправления дворянского и мещанского сословий, самоуправления казачьих земель, самоуправления университетов, самоуправления национальных территорий. Однако, Конституцией 1924 г. городские думы и земские собрания были ликвидированы, а их функции перешли к съездам советов.

С принятием Конституции 1937 г. были созданы советы депутатов трудящихся, трансформированные в 1978 г. в советы народных депутатов, т.е. действовала единая система Советов сверху донизу. Её низовые звенья выполняли функции местных органов государственной власти и местных органов государственного управления. Такое построение способствовало быстрой и согласованности действий всех звеньев, но существенно ограничивало самостоятельность местных органов. Лозунг «повышение роли Советов» оставался неизменным несколько десятилетий, отражая устойчивую зависимость их положения от центра и партийных органов.

В Советский период идеи местного самоуправления не были полностью чужды доктрине и практике тех лет. Однако, к идее формирования местного самоуправления вернулись в 90-е гг. Выборы народных депутатов СССР в 1989 году и выборы депутатов в

Верховные Совета республик и местные Советы в 1990-1991 годах проходили под лозунгом «Вся власть Советам», при этом подразумевался переход власти от КПСС к власти народа, повышение роли Советов, разграничение компетенции между исполкомами и Советами.

Формирование местного самоуправления было начато «сверху» после низложения Верховного Совета России в октябре 1993 г., когда советская власть на местах в большинстве субъектов Российской Федерации была демонтирована.

Чуть ранее принимаются правовые основы становления местного самоуправления в России: в 1990 г. Верховный Совет СССР принял Закон «Об общих началах местного самоуправления и местного хозяйства в СССР», в 1991 г. в РСФСР был утвержден Закон о местном самоуправлении, а в 1993 г. принципиальные положения о местном самоуправлении были закреплены в Конституции Российской Федерации. Реформирование местного самоуправления Москвы активно началось осенью 1993 года, в этих целях был принят Указ Президента РФ от 10.12.1993 № 2125 «Об общих принципах административно-территориального деления и организации местного самоуправления в городе Москве». Этим указом достаточно четко было проведено разграничение по уровням власти: городская власть и власть, осуществляемая на территории административных округов опеределалась, как централизованная, государственная власть субъекта Федерации, а районы признавались муниципальными образованиями «территорией, в границах которой осуществляется самоуправление населения, проживающего на данной территории». Органами местного самоуправления признавались муниципалитеты, включающие в себя собрания представителей населения муниципального района и главу местной администрации. В последующие годы Москва пошла по иному пути, и указанные положения Указа остались не востребованными.

Принятая 12 декабря 1993 года Конституция России большое внимание уделила вопросам местного самоуправления. Хотя непосредственно местному самоуправлению в данном документе посвящено только 5 статей, во многих иных статьях Конституции, в частности посвященных вопросам собственности и т.п., также закрепляются конкретные права органов местного самоуправления. Важно отметить, что Конституция 1993 года является документом прямого действия, а, следовательно, ее положения должны реализовываться непосредственно, а не только посредством издания специальных законодательных и иных нормативных актов.

Статья 12 Конституции, о которой мы уже ранее говорили, в развитии идей, заложенных в Европейской Хартии о местном самоуправлении, провозглашает, что в Российской Федерации признается и гарантируется местное самоуправление.

Сегодня местное самоуправление признается в качестве одного из проявлений народовластия, обязательного элемента любого демократического общества. Будучи существенным выражением народовластия, местное самоуправление составляет одну из основ конституционного строя России.

Развитие местного самоуправления обусловлено необходимостью удовлетворения двух объективных социальных потребностей: необходимости эффективного управления делами общества и развития демократии. Чем сложнее общество, тем сложнее управлять его делами «сверху». Россию с её общинными территориями, многонациональным составом никак нельзя назвать простым, с точки зрения управления, обществом. Национальная, историческая специфика регионов России требует приближения соответствующего уровня власти к населению, да и понятно, что сложно из Москвы четко увидеть все проблемы народов Крайнего Севера, учесть их самобытность, ведь эти проблемы отличны от проблем селян, допустим Орловской области, и уж конечно

совершенно иные, нежели проблемы жителей крупных городов-мегаполисов. Местное управление исторически связывалось с процессами децентрализации государственной власти, передачей на места вопросов, которые там могут решаться наиболее успешно. Местное самоуправление предполагает заботу о непосредственных нуждах населения. И, конечно, лучше всего эти нужды знает власть тесно связанная с населением, избранная, если так можно выразиться, из его глубин. Именно это может обеспечить заинтересованное, ответственное, и, следовательно, эффективное решение местных дел. С другой стороны местное самоуправление способствует обеспечению свободы личности, ее самовыражению, развитию в гражданах самостоятельности и предприимчивости. Знакомясь с общественными делами, участвуя в их решении, люди перестают надеяться только на центральные власти и начинают понимать, что и от них, даже от одного конкретного человека, многое может зависеть.

Как мы видим, в России гарантируется местное самоуправление. При этом можно говорить о разнопорядковых формах и видах этой гарантированности: это и общеполитические гарантии, и морально-этические, экономические и юридические, а также организационные.

Все эти формы гарантированности местного самоуправления важны, даже если на первый взгляд некоторые из них могут показаться наивными, например, морально-этические. Однако без соответствующих гарантий этого порядка, которые могут быть реализованы посредством, в том числе и воспитания подрастающего поколения, переломе мировоззрения в вопросах местного самоуправления более старшего поколения. Формирование необходимых взглядов и идей в данных вопросах во многом предопределяет отношение населения к этим органам, так называемый кредит доверия населения. Сложившаяся практика показывает, что муниципалитеты в г. Москве, находящиеся в настоя-

щее время на этапе своего становления, пользуются меньшим авторитетом у населения, чем органы государственной власти - префектуры, управы районов.

Другие виды гарантий, как видно из самого их названия, достаточно конкретны.

Следует признать, что воплощение конституционной модели местного самоуправления в значительной мере зависит от успехов реформирования всего общественно-политического строя России. Только создание гражданского общества, нормально функционирующей рыночной экономики, демократического правового государства обеспечит в полной мере осуществление местного самоуправления. В то же время развитие местного самоуправления будет способствовать общим реформам.

Процесс становления органов управления в условиях переходного периода, естественно, не может стать делом одного года или какого-либо иного короткого периода. Становление местного самоуправления в европейских странах осуществлялось веками. Практически мы создаем новое местное самоуправление после длительного советского периода. Конституция России 1993 года предполагает строительство органов местного самоуправления на принципиально иных позициях, нежели это было в период с 1917 по 1990 год. И естественно, это потребует значительных сил и времени.

Говоря о гарантиях, Конституция, прежде всего, предполагает государственные гарантии, которые заключаются в возложении обязанности на федеральные органы власти и органы власти субъектов федерации по созданию необходимых условий для функционирования органов местного самоуправления: организационных, материально-финансовых и т.д.

Часть 1 статьи 130 Конституции закрепляет, что местное самоуправление в Российской Федерации обеспечивает самостоятельное решение населением вопросов местного значения, владение, пользование и распоряжение муниципальной собственностью. Анализ показы-

вает, что местные вопросы решаются населением самостоятельно, т.е. без вмешательства со стороны каких-либо органов государственного управления, без какого-либо одобрения или утверждения со стороны органов власти и управления, стоящих выше по иерархической лестнице, а, следовательно, принятые в пределах компетенции органов местного самоуправления решения подлежат обязательному исполнению всеми и не могут игнорироваться и органами государственного управления, не могут быть ими отменены; перечень вопросов местного значения должен быть законодательно определен, иначе не произойдет необходимого разграничения компетенции, возникнет неизбежное дублирование функций с одной стороны, органов местного самоуправления, а, с другой стороны, органов государственного управления. Основные вопросы местного значения определены в самой Конституции ст. 132 и в Федеральном законе «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»; ни о какой самостоятельности в решении местных вопросов может идти речи без надлежащего финансово-материального укрепления, необходимой имущественной базы, в связи с чем Конституция РФ связывает самостоятельность органов местного самоуправления в решении местных вопросов с самостоятельным владением, пользованием и распоряжением муниципальной собственностью.

Так, если часть 1 статьи 130 статьи Конституции посвящена основному содержанию самоуправления, то часть 2 определяет важнейшие организационные формы самоуправления. «Местное самоуправление осуществляется гражданами путем референдума, выборов, других форм прямого волеизъявления, через выборные и другие органы местного самоуправления». В соответствии с общей концепцией Конституции, устанавливающей, что единственным источником власти Российской Федерации является народ, в ч. 1 данной статьи местное самоуправление непосредственно связывается с

возможностью самого населения решать соответствующие вопросы. Это существенно отличает данную трактовку местного самоуправления от той, которая закреплена в Европейской хартии местного самоуправления. Там упор делался на органы местного самоуправления и функции, здесь же подчеркивается право самих граждан как первичных субъектов местного самоуправления. Именно исходя этих основополагающих позиций Конституции, часть 2 ст. 130 на первое место в ряду форм самоуправления ставит референдум, выборы и другие формы прямого волеизъявления граждан. Это не означает, что местное самоуправление осуществляется преимущественно в этих формах, однако, решение наиболее важных для всего населения данной территории вопросов может решаться в форме референдумов и выборов. Европейская же хартия местного самоуправления, ставя на первое место органы местного самоуправления, исходит из реального распределения нагрузки в области принятия решений. Конституционные приоритеты в настоящем случае имеют преимущественно политический оттенок.

Новый курс и новые правовые акты способствуют масштабному развитию идей и институтов местного самоуправления. В областях, городах и районах стали создаваться самоуправленческие органы. Процесс протекал быстро и в то же время весьма болезненно. И не случайно подготовка Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» была столь длительной и противоречивой. Многократно обсуждались разные концепции, проводились парламентские слушания и семинары, изучался и учитывался многообразный местный и международный опыт.

Литература

1. Бабичев И.В. Местное самоуправление в современной России. М., 2011.
2. Кабашов С.Ю. Местное самоуправление в Российской Федерации. М.2010.

Состояние инновационного комплекса России на современном этапе развития

Шкляев Андрей Евгеньевич,
к.э.н., доцент кафедры Менеджмента
инвестиций и инноваций ФГБОУ ВПО
РЭУ им. Г.В. Плеханова
inn.invest@mail.ru

Статья посвящена анализу состояния инновационного комплекса страны на современном этапе развития, выявлению проблем, накопившихся в различных направлениях: финансирование сферы исследований и разработок, кадровый потенциал, инновационная и патентная активность российских организаций и т.д. Исследование показало, что основные узкие места находятся в области финансирования сферы исследований и разработок, в том числе со стороны предпринимательского сектора, неготовности компаний к разработке и внедрению новшеств и производству инновационной продукции. Значительные сложности существуют также в кадровой сфере. Вместе с тем сегодня наметились позитивные сдвиги, отмечаются положительные тенденции. Это дает основание надеяться на улучшение сложившейся ситуации.

Ключевые слова: инновационный комплекс, развитие, проблемы, инновационно-активные организации, инновационные товары, кадры, патенты

Condition of an innovative complex of Russia at the present stage of development
Shklyayev A.E.

Article is devoted to the analysis of a condition of an innovative complex of the country at the present stage of development, to identification of the problems which have collected in the various directions: financing of the sphere of researches and development, personnel potential, innovative and patent activity of the Russian organizations, etc. Research showed that the main bottlenecks are in area of financing of the sphere of researches and development, including from a business sector, unavailability of the companies to development and deployment of innovations and production of innovative production. Considerable difficulties exist also in the personnel sphere. At the same time today positive shifts were outlined, positive tendencies are noted. It gives promise on current situation improvement.

Keywords: innovative complex, development, problems, innovation-active organizations, innovative goods, shots, patents

Президент поставил задачи скорейшей модернизации страны, широкой поддержки инновационной сферы и роста наукоемкости национальной промышленности [1]. Согласно указам Президента назначены институты и лица, ответственные за решение определенных задач в этой области. Поэтому сегодня вопросам развития науки и инноваций уделяется внимание на всех уровнях власти. Скорейшее и комплексное решение поставленных задач является необходимым шагом для перехода от сырьевой экономики к модели инновационного развития.

Однако работа в данном направлении потребует значительных усилий и координации деятельности государства, бизнеса, науки. За последние годы в инновационном комплексе страны накопилось множество проблем, многие из которых носят системный характер. Рассмотрим состояние инновационного комплекса страны в разрезе его основных составляющих.

Финансирование науки.

Существенное влияние на состояние инновационного комплекса страны имеет финансирование, то есть обеспеченность денежными средствами процесса научного исследования, процесса разработки и процесса внедрения инноваций. Все эти процессы являются достаточно дорогостоящими и требуют постоянного вливания денежных средств. Наиболее интересным представляется проанализировать изменение расходов на науку из средств федерального бюджета России за последние 10-11 лет.

За последние 11 лет расходы на науку из средств федерального бюджета постоянно росли. За это время они возросли на сумму равную 296 502,9 млн. руб. Если в 2000 году расходы составили 17396, 4 млн. руб., то в 2011 году расходы достигли 313899,3 млн. руб. [2]. Переломным моментом для роста финансирования стал 2004 год, одной из причин этого мог стать ввод нового бюджетирования, ориентированного на результаты. Еще одной причиной мог стать пересмотр политики финансирования науки. Также интересно отметить, что мировой финансовый кризис 2008 года не имел негативного влияния на финансирование науки, что является признаком особой важности поддержания уровня расходов на науку, технику и инновации для государства.

На протяжении одиннадцатилетнего периода доля расходов на науку в общих расходах бюджета увеличилась с 1,5% до почти 3%. Это свидетельствует о том, что расходы на финансирование науки увеличивались вместе с ростом количества денежных средств в самом федеральном бюджете. А доля расходов на науку оставалась всегда приблизительно на одном уровне, особенно с 2005 по 2010 год.

Количество организаций, выполняющих научные исследования и разработки.

В период с 2000 по 2011 год данный показатель носил флуктуационный характер. Наибольшее количество организаций при-

шлось на 2000 год – 4099 организаций, наименьшее количество пришлось на 2010 год – 3492 организации. Сокращение количества организаций происходило главным образом по причине недостаточного финансирования. Следствием стала волна увольнений научных сотрудников и банкротств научно-исследовательских центров, конструкторских бюро, заводов и прочих организаций, занимающихся исследованиями и разработками.

Интересно также отследить структуру организаций, выполняющих научные исследования и разработки, рассмотрев структуру с пятилетним интервалом за 2001 год, за 2006 год и за 2011 год. Анализа статистических данных показал, что доля научно-исследовательских организаций в общей структуре организаций уменьшалась каждые пять лет на 9%, но это происходило не только за счёт увеличения доли других организаций в общей структуре, но и за счёт закрытия научно-исследовательских организаций. Основной причиной для этого послужило снижение финансирования науки, разработок и исследований. Так, в 2000 году доля научно-исследовательских организаций составляла 66%, в 2006 году – 57%, в 2011 году – 48%.

За последние 10 лет произошло значительное снижение численности организаций сектора предпринимательской деятельности, занимающихся научными исследованиями и разработками (на 828 организаций или на 36%) [3]. Причиной для этого могла послужить непродуманная политика государства в области поддержки малого и среднего предпринимательства, недостаточное финансирование предпринимательской сферы. В то же время, происходил постепенный рост количества государственных организаций, некоммерческих организаций и организаций высше-

го профессионального образования, занимающихся научными исследованиями и разработками.

Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками.

Численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, на протяжении последних 10 лет постепенно снижалась, это связано также с тем, что снижалась общая численность научно-исследовательских организаций. За 11 лет, рассмотренных в данном исследовании, общая численность персонала, занятого научными исследованиями и разработками, уменьшилась на 152 456 человек (или на 17%), что является достаточно большим количеством. Многие учёные стали работать не по специальности, переквалифицировавшись в экономистов, финансистов и менеджеров.

При этом сокращение числа занятых различных категорий в научной сфере происходило неравномерно. Численность всех категорий персонала, занимающегося научными исследованиями и разработками, постепенно снижалась на протяжении всего изученного периода. Но наиболее значительные изменения произошли с такими категориями персонала, как исследователи (общее количество исследователей за 11 лет уменьшилось на 51 163 человека) и вспомогательный персонал (общее количество вспомогательного персонала за 11 лет уменьшилось на 62 057 человек).

Инновационная активность организаций России.

За последние три года инновационная активность российских организаций изменилась незначительно. В 2009 году доля организаций, осуществляющих технологические, организационные и маркетинговые инновации, в общем числе обследованных организаций, со-

ставляла 9,3%. В 2010 году доля возрасла всего лишь на 0,2%, в то время как к 2011 году рост составил почти 1% [2]. Это свидетельствует об общем невысоком уровне внедрения инноваций в уже существующие российские организации, о так называемой инновационной пассивности современных предприятий и нежелании что-то менять.

Рассмотрим, какой вид экономической деятельности являлся наиболее «инновационным» за последние три года благодаря наибольшему приросту доли организаций, осуществляющих инновации. Исследование показало, что наиболее «инновационным» видом экономической деятельности является «связь» (прирост численности организаций, осуществляющих инновации – 14-15% в год).

Это можно объяснить тем, что в последнее десятилетие область коммуникаций и связи развивалась в ускоренными темпами и за этот период было осуществлено множество технологических, маркетинговых и организационных инноваций. Следом идут обрабатывающие производства (в среднем – 13% в год), затем – деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий (9-10% в год). Далее идёт добыча полезных ископаемых (7-8% в год), которая в 2011 году почти догнала по показателям роста доли организаций, осуществляющих инновации, деятельность, связанную с использованием вычислительной техники и информационных технологий [2].

Инновационные товары, работы, услуги.

Инновационные товары (работы, услуги) – это те товары, при создании которых производитель сталкивается с отсутствием опыта в производстве, маркетинге или технологиях. Исследование показало, что

доля инновационных товаров (работ, услуг) в общем объеме отгруженных товаров (выполненных работ, услуг) за последние три года постоянно повышалась, а 2011 год ознаменовался ростом на 1,5%. Так, в 2009 году доля составляла 4,5%, в 2010 – 4,8%, в 2011 – 6,3%.

Если рассматривать данную динамику по видам деятельности, то можно отметить, что самая большая доля отгруженных инновационных товаров (работ, услуг) приходится на организации, занимающиеся деятельностью, связанной с использованием вычислительной техники и информационных технологий (12-18%). В 2011 году самая большая доля инновационных товаров (работ, услуг) приходилась на новый вид деятельности – научные исследования и разработки (23,4%).

Патентные заявки.

Инновационный и научно-технический потенциал страны в значительной степени зависят от кадровой компоненты и способности научных кадров к исследовательской и изобретательской деятельности. Поэтому исследование динамики поступления патентных заявок и выдачи охранных документов в России поможет в значительной степени раскрыть состояние инновационного и научно-технического потенциала России.

Интересно отследить динамику подачи заявок различных видов: на изобретения, на полезные модели, на промышленные образцы.

Наибольшее количество заявок за период с 2005 по 2011 годы было подано на изобретения, причём количество заявок на протяжении изучаемого семилетнего периода увеличилось на 11 957 заявлений (или на 37%). количество поданных заявок по всем направлениям постепенно увеличивалось на протяжении последних 7 лет. Исключением является резкое

уменьшение количества заявок на изобретения в 2009 году, что можно объяснить послекризисными сложностями в сфере научных исследований и разработок [2]. Количество заявок на полезные модели за семилетний период увеличилось на 4 596 заявок (или на 48,5%). А количество заявок на промышленные образцы увеличилось на 723 заявления (или 18%). Таким образом, можно сделать вывод, что наибольший прирост заявок пришелся на заявки на полезные модели.

Рассмотрим динамику выдачи патентов. Наибольшее количество патентов на протяжении всего изучаемого периода выдавалось на изобретения. Самое большое количество патентов было выдано в 2009 году и оно составило 34 824 патентов [3].

В 2011 году в сравнении с 2005 годом количество выданных патентов увеличилось на 9 490 патентов (или на 40%). В сравнении с 2009 годом количество выданных патентов уменьшилось на 1 944 патента (или на 5,5%). По сравнению с предыдущим 2011 годом количество выданных патентов увеличилось на 2 881 патента (или на 9,6%). Рост количества выданных патентов на полезные модели происходил более равномерно и более медленными темпами. Если сравнить полученные результаты на 2005 год с результатами 2011 году, то можно отметить, что общее количество выданных патентов на полезные модели выросло на 4 429 патента (или на 61%).

Выдача патентов на промышленные образцы достигла своей самой высокой точки в 2009 году, когда было выдано 4 766 патентов, что на 2 297 патентов (или на 48%) больше, чем в 2005 году, и на 1 385 патентов (или на 29%) больше, чем в 2011 году [2]. Динамика численности действующих патентов показывает, что с 2005 по 2010 год шел достаточно быстрый рост численности дей-

ствующих патентов (в среднем на 10-15% в год), который завершился в 2011 году резким падением на 8% [4]. Начиная с 2011 года, ситуация начала восстанавливаться – численность действующих патентов снова выросла почти до уровня 2010 года (на 7,7%). Общее увеличение численности за семилетний период составило 90 792 патента, или 55,3%, то есть количество действующих патентов увеличилось приблизительно в 2 раза, что является положительным фактором для инновационного и научно-технического потенциалов.

Последним этапом исследования поступлений патентных заявок является сопоставление количества поданных заявок на выдачу патентов и реального количества выданных патентов. Анализа статистических данных позволили сделать вывод о том, что количество поданных заявок планомерно превышает количество выданных патентов. Интересно отметить, что на 2009 год пришлось наименьшее количество заявок на выдачу патента на изобретения, но при этом было выдано наибольшее количество патентов за весь семилетний период, и разница между количеством поданных заявок и выданных патентов составила всего 3 740 заявок на патент.

В 2011 году количество поданных заявок превысило количество выданных патентов на 11 331 заявок на патент (или на 34,5%), что свидетельствует о стремлении научных кадров в улучшению инновационного и научно-технического климата.

Краткий анализ статистических данных, характеризующих состояние основных составляющих инновационного комплекса страны, показал, что, несмотря на некоторые позитивные изменения, ситуация все еще остается неблагоприятной для разработки, оперативного внедрения и тиражирования новшеств. В инновационном комплексе накоплено множе-

ство пока еще неразрешенных проблем. От того, насколько оперативно и качественно они будут разрешены, во многом зависит траектория и темпы дальнейшего развития в рамках инновационной модели роста.

Литература

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р

2. Российский статистический ежегодник. 2011: Стат. сб. / Росстат. – М., 2011. – 795 с.

3. Наука, технологии и инновации России: Крат. стат. сб. – М., - 2010.

4. Российский инновационный индекс / Под ред. Л.М. Гохберга. – М. : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2011. – 84 с.

Цикличность инновационно-инвестиционных компонентов социально-экономического развития

Шийко Вера Георгиевна,
канд. экон. наук, доцент,
зам.руководителя кафедры
Московского финансово-юридическо-
го университета МФЮА
e-mail: Shiyko@yandex.ru

В статье представлена последовательность эволюции научной мысли в области механизма экономического цикла инновационно-инвестиционной сферы. Рассмотрен вклад выдающихся ученых в это направление. Ключевые слова: экономический цикл, инновационно-инвестиционная политика, мировой кризис, депрессия, рецессия, процветание, восстановление, фазы экономического цикла.

Cyclicity of innovation and investment components of socio-economic development
Shiyko V.G.

The article presents a sequence of evolution of scientific thought into the mechanism of the economic cycle of innovation and investment sector. The contribution of prominent scholars in this area

Keywords: business cycle, innovation and investment policy, the global crisis, depression, recession, prosperity, recovery, phase of the economic cycle.

В условиях глобализации современного мира для обеспечения эффективного инвестирования инновационного процесса происходит интеграция инвестиционных и инновационных политик, что приводит к формированию единой инновационно-инвестиционной политики, в которой инвестиции по своим масштабам и объемам подчинены инновационному развитию.

Неравномерность вертикальной интеграции и горизонтальной инновационно-инвестиционной спирали все еще остаются ведущим фактором циклического развития глобальной экономики и способствует возникновению мировых кризисов, природу которых уже три столетия изучают мировые светила экономической теории и самые знаменитые ученые.

Первым к инвестиционной теории циклов и ее основам в конце XIX столетия обратился известный мировой науке ученый Михаил Иванович Туган-Барановский. Ему удалось обосновать возможность анализа механизма экономического цикла и научного прогнозирования хозяйственной конъюнктуры [1] и показать пути воздействия на циклы за счет применения инструментов бюджетно-налоговой и кредитно-денежной политик, которые оказывают непосредственное влияние на структурную инвестиционную и социально-экономическую политики, направленные на обеспечение стабилизации, рост производственной и непроизводственной сфер и повышение благосостояния общества.

Основные положения этой теории изложены в известной работе «Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и влияние на народную жизнь» [2].

Среди известных и ставших для мировой общественности своего рода отправной точкой в теории цикличности экономического развития стали исследования российского экономиста Н.Д. Кондратьева, которые проводились в начале XX века. На основе обработки масштабных статистических материалов по наиболее промышленно развитым странам Ученый разработал теорию экономических циклов. Исследования позволили ученому увидеть тенденции изменения показателей, основанные на воздействии эволюционных, инновационно-технологических и социально-экономических факторах и сделать вывод о закономерности зависимости циклов экономической динамики от воздействия факторов экономической конъюнктуры и развития научно-технологического прогресса. Эти выводы стали основой «Теории экономических циклов», или «Теории больших циклов конъюнктуры Кондратьева».

Одновременно с описанными ранее краткосрочными и среднесрочными экономическими циклами, в своей «Теории экономических циклов» Н.Д. Кондратьев выделил большие циклы конъюнктуры длиной 48-60 лет - с 1789-г. по 1849 г., с 1849 г. по 1896 г. и с 1896 г. вплоть до кризиса 1920 г., с которого начинался спад волны экономической динамики [3]. Сформулированные Кондратьевым циклы были названы «длинными волнами Кондратьева» или «К-волнами».

Н.Д. Кондратьев обращает внимание на то, что перед каждой повышательной волной большого цикла происходят сильные изменения в производственной структуре и параметрах народного хозяйства. Эти изменения связаны со значительными изменениями техники, которые вызваны произошедшими открытиями в науке, вовлечением в мировые отношения новых стран, изменением объемов добычи золота и денежного обращения [4]. В своей теории Н.Д. Конд-

ратьев доказывает, что ключевую роль в образовании каждой новой волны играли научно-технические инновации. Например, основу первой волны, отмеченную в конце XVIII века, заложило внедрение новых технологий в текстильной промышленности и производстве чугуна. Вторая волна, образовавшаяся в середине XIX века, своим появлением обязана активному строительству сети железных дорог и развитием морского транспорта, что дало возможность освоить и связать новые территории. Конец XIX — начало XX века отмечен третьей волной, которая базируется на открытиях в области электроники и массовом распространении электричества, создании двигателя внутреннего сгорания и в это же время появляются радио и телефон. Каждая повышательная волна зарождается аналогичным образом.

Теория циклов Кондратьева получила заслуживающее признание и имеет большое число последователей по всему миру. Как в странах Запада так и в успешных странах Азии теория Больших циклов Кондратьева выступает научной основой для долгосрочного и стратегического прогнозирования, имеет широкое признание и надежное подтверждение на практике.

Среди исследователей и представителей научных школ, которые занимались изучением экономической конъюнктуры и формированием механизмов стабильной экономической динамики многие принимали во внимание влияние научно-технического прогресса на структуру экономики и ее конъюнктуру. Только экономисты Дж.М. Кейнс и Й.А. Шумпетер исследовали в своих работах и динамику экономического развития под воздействием множества факторов и выделяли в ней составляющую научно-технического прогресса.

Й.А. Шумпетер ввел понятие инновации в научный оборот и внес своими работами один из наиболее значительных вкладов в развитие теории и методологии инноваций и экономическо-

го развития. Он по существу является создателем инновационной теории предпринимательства. Под развитием Й.А. Шумпетер понимал качественные изменения, вызванные инновациями, или внедрением новых комбинаций, причем именно в сфере промышленности и торговли. Ученый выделил пять основных комбинаций, признаваемых инновациями – это изготовление продукции с новыми свойствами, внедрение нового способа производства, открытие и освоение новых рынков сбыта, использование нового источника сырья, проведение реорганизации производства. Любое изменение, которое происходит в результате использования новых или усовершенствованных решений технологического, технического или организационного характера в процессе производства, снабжения или сбыта продукции Й.А. Шумпетер называл инновацией [5].

По мнению Й.А. Шумпетера, инновацию необходимо определять как «установление новой производственной функции» и отличать ее от изобретения, которое является лишь материалом для инновации. Он же ввел в теоретический оборот понятие «предприниматель», и определил его как лицо, которое внедряет новые производственные функции и изменяет пропорции и количество факторов производства. Что касается инноваций, то они требуют гораздо больших усилий и ресурсов, чем традиционное ведение бизнеса, так как предусматривают внедрение нового и неиспытанного. Инновации, подчиняются тенденции концентрироваться в определенных секторах, распределены во времени неравномерно и появляются пучками или кластерами.

Инновации дают возможность компаниям-новаторам получать за их счет сверхприбыль лишь некоторое время, до того момента, как инновация и технология не стала общедоступной. Если новый способ производства становится известным другим предпринимате-

лям, им становится проще копировать производство, улучшать его или развивать в новом направлении.

Й.А. Шумпетер и его сторонники (К. Фриман, Р. Нельсон, Н. Розенберг, А. Филипс и др.) существенно развили и дополнили теорию воздействия инвестиций и инноваций на развитие экономики и формирование инновационного спроса инноваторами и консерваторами.

В своих исследованиях Й.А. Шумпетер и его сторонники (К. Фриман, Р. Нельсон, Н. Розенберг, А. Филипс и др.) существенно развили парадигму циклического развития Н.Д. Кондратьева в направлении инновационной теории волн, которую изложил в своей фундаментальной работе «Деловые циклы». Циклы генерируются инновациями. Для освоения инноваций требуются разные временные промежутки, при этом подъем зачастую происходит благодаря одновременному прорыву в разных отраслях и влечет за собой формирование кластеров нововведений и их взаимодействие.

Положения Н.Д. Кондратьева о причинах больших экономических циклов были развиты и дополнены в работах Й.А. Шумпетера, а также увязаны с циклами «производства и занятости» К. Жугляра (продолжительностью 7-11 лет) и циклами «движения товарно-материальных запасов» Д. Китчина (3-4 года).

Й.А. Шумпетером были выделены три трехлетних цикла Д. Китчина в каждом девятилетнем цикле К. Жугляра и шесть циклов К. Жугляра в каждом пятидесяти-четырёхлетнем цикле Н.Д. Кондратьева. Это и есть трехциклическая схема Й.А. Шумпетера.

До Й.А. Шумпетера модель экономического развития обсуждалась с точки зрения существования только одного волнообразного движения. Й.А. Шумпетер утверждал, что мы должны ожидать бесконечное количество циклов, то есть анализ Й.А. Шумпетера предполагает возможность нескольких синхронных движений, а не толь-

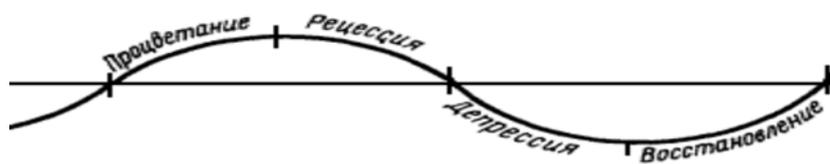


Рис. 1. Четырехфазный цикл (по Й.А. Шумпетеру)

ко множество колебаний, следующих одно за другим.

Разделяя в своей теории цикл на четыре фазы (процветание - prosperity, рецессия - recession, депрессия - depression, восстановление - recovery), и основываясь на теории «больших циклов Н.Д. Кондратьева» и собственной методологии, Й.А. Шумпетер пришел к выводу, что Великая депрессия 1930-х гг. в США была вызвана во многом тем, что третий цикл, обусловленный прорывными открытиями в области физики (прежде всего - электричество) и химии, к концу 1920-х, началу 1930-х гг. вступил в фазу насыщения (см. рис. 1). Четвертый цикл, основанный на достижениях в области создания двигателей внутреннего сгорания и нефтехимии, к тому времени еще не начался, хотя уже были изобретены автомобиль, аэроплан и нефтепродуктовые виды топлива. Экономика и общество, не имея достаточной технологической базы, не были подготовлены для вступления в новый индустриальный цикл.

По мнению Й.А. Шумпетера, фаза спада в цикле Н.Д. Кондратьева всегда является критическим моментом, во время которого экономика и общество подвергаются глубокой реорганизации. Таким образом «Великая депрессия» с позиции теории циклов объясняется синхронизацией в период 1929-1933 гг. нижней фазы цикла Н.Д. Кондратьева с нижними фазами циклов К. Жугляра и Д. Китчина.

В 30-е годы XX века большое практическое применение получает концепция Дж.М. Кейнса, которая оказала большое влияние на политику, направленную на преодоление последствий «Великой депрессии» в США [6]. В своем исследовании «Общая теория занятости, процента и денег» Дж.М. Кейнс описывает

изменение объемов чистых инвестиций, расходуемых на воспроизводство основного капитала, и их взаимосвязь с изменением динамики доходов. Дж.М. Кейнс доказывает, что инвестиции осуществляются на основе нововведений и технологических новшеств, в результате чего возникает эффект мультипликатора, объясняемый тем, что расходы одного хозяйствующего субъекта выступают в качестве доходов другого экономического субъекта, производящего более эффективные средства производства на основе инноваций. Анализируя взаимодействие инвестиций в инновации и доходов, Дж.М. Кейнс сформулировал вывод о том, что рост инвестиций в инновации вызывает мультипликативное увеличение объемов производства и макроэкономических доходов, а это, в свою очередь, ведет к росту валового и национального дохода экономики [6].

Для государства, которое хочет двигаться вперед, наращивать свой производственный потенциал и эффективность экономики, необходимо поддерживать эффект макроэкономического мультипликатора с помощью накопления капитала на базе новаций и прямого инвестирования в научно-инновационные области и фундаментальную науку. Развитие инновационного цикла - это длительный по времени, требующий огромных вложений на всех уровнях и этапах процесс, эффект от которого будет заметен лишь с течением времени. Любые предыдущие вложения приносят эффект обществу в настоящее время, а каждые настоящие вложения обеспечивают эффективное производство в будущем.

Увеличение спроса на инновации возможен при применении государством как комплекса прямых мер, так и косвенных.

Прямое воздействие заключается в непосредственном направлении инвестиций в разработку и производство новых технологий и инноваций. Косвенные меры - это воздействие на компании посредством применения налоговых механизмов, стимулирующих компании к внедрению инноваций и спросу на инновации с их стороны. Массовый спрос на инновации в экономике порождает инновационное предложение. Рост заказов на инновационную продукцию с высокой добавленной стоимостью приводит к росту доходов производителей высокотехнологичной продукции. Резкий рост доходов в инновационной сфере ведет к росту налоговых поступлений, а также валового дохода страны и эффективности ее экономики в целом. Доходы государства от налоговых поступлений формируют инвестиционный потенциал со стороны государства. Инвестирование инноваций государством формирует новый инновационно-инвестиционный цикл, который влечет за собой все области экономики и обеспечивает дальнейший рост валового продукта. Недостаток инвестиций со стороны государства неизбежно приводит к увеличению денежной эмиссии. Возможный дефицит бюджета при этом будет компенсироваться возрастанием занятости и снижением нормы процента, который стимулирует инвестирование, в том числе в инновационную сферу.

Американский экономист Элвин Хансен стал одним из наиболее ярких последователей Дж.М. Кейнса, существенно развившим его теорию в направлении исследования теории экономического цикла. Многие американские экономисты сегодня определяют движущие силы экономики, используя теорию Э. Хансена [7]. В соответствии с теорией Э. Хансена цикличность - естественная черта любой динамично развивающейся экономики. Э. Хансен выделял технический прогресс и нововведения в качестве главно-

го фактора, вызывающего колебания экономического цикла. Нововведения оказывают влияние на реальные инвестиции, которые включают изменения в производстве средств производства, запасах и объеме жилищного строительства. Э. Хансен также разделял большие и малые циклы, вызванные изменениями уровня запасов. Ученый подчеркивает, что изменения в строительных циклах – циклах Кузнеца¹ могут накладываться на большие колебания, что приводит к фазе длительной стагнации в экономике. Э. Хансен утверждает, что для развития и роста экономики необходим непрерывный процесс инвестирования. В случае недостатка «автономных» (частных) инвестиций ученый отводит важную роль госинвестициям в целях поддержки инноваций для поддержания экономического роста. Причем, чем выше уровень национального дохода страны – тем выше возможности для инвестирования. Благодаря Э. Хансену появилось понятие акселератора-сверхмультипликатора, который представляет собой зависимость, обратную мультипликатору Дж.М. Кейнса.

Э. Хансен как экономист выступал за возможность и необходимость применения государственной антициклической политики, которая должна иметь в своем составе систему встроенных стабилизаторов и автоматически действующих контрмер, к которым следует отнести прогрессивную шкалу подоходного налога, систему страхования от безработицы, систему мер по поддержанию цен в аграрном секторе и ряд других. Механизм функционирования встроенных стабилизаторов заключается в изъятии части эффективного общественного спроса в период «бума» и стимулировании роста в фазу спада экономики, что приводит к сглаживанию вершины синусоиды экономического развития. К автоматическим контрмерам теория Э. Хан-

сена относит кейнсианские методы: в период депрессии это снижение нормы процента, включающие уменьшение ФРС учетной ставки, снижение налоговых ставок, меры по скупке облигаций на открытом рынке, сокращение обязательств и т.д. И противоположные меры – в период перегрева экономики. Программа компенсирования обеспечивает бюджетное регулирование цикла через сокращение или увеличение государственных расходов в зависимости от стадии цикла [7].

Э. Хансен высказывал позицию в отношении экономического кризиса 30-х годов, считая, что система была склонна к глубокой стагнации из-за снижающихся возможностей в инвестировании. Это произошло из-за перегрева промышленности, которая сокращала спрос на чистые инвестиции. Э. Хансен сделал вывод, что среда для чистых инвестиций уменьшилась по сравнению с ранними стадиями индустриализации, что и вызвало продолжительную стагнацию. Только вмешательство правительства с пакетом мер по стимулированию инвестиций спасло ситуацию. «Инвестиционная» теория экономического цикла Э. Хансена и сегодня дает ответы на многие вопросы, связанные с инвестированием инновационных процессов.

Несмотря на значительность вклада перечисленных выше ученых, безусловно, именно работы Н.Д. Кондратьева, Й.А. Шумпетера, Дж.М. Кейнса стали основополагающими и фундаментальными для последующих теорий экономического развития и объяснения причин циклов и кризисов в экономике. Теории этих экономистов внесли важнейший вклад в описание процесса взаимодействия инвестиций и экономического роста. Их идеи во многом дополняют друг друга. Работы Н.Д. Кондратьева и Й.А. Шумпетера являются прикладной фундаментальной базой инвестирования инноваций и способствуют решению вопро-

сов процесса экономического развития. Теория Дж.М. Кейнса применялась в США в политике выхода из «Великой депрессии», стала основой целого течения и имеет большое количество последователей.

Все эти теории разработаны в первой половине прошлого века, поэтому требуют значительной доработки, развития и адаптации к сегодняшней действительности. Они не дают рекомендаций и руководства к действию в современных условиях и тем более при переходе к новому технологическому укладу.

Литература

1. Туган-Барановский М.И. Периодические промышленные кризисы. СПб., 1914.
2. Бевза С.А. Механизмы управления инновационными циклами в формировании кластерной структуры промышленных систем - Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями), 2011 г.; Туган-Барановский М.И. Промышленные кризисы в современной Англии, их причины и ближайшие влияния на народную жизнь. СПб., 1894.
3. Кондратьев Н.Д. Избранные сочинения. М., 1993.
4. Кондратьев Н.Д. Проблемы экономической динамики. М.: Экономика, 1989
5. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982. С. 159.
6. Кейнс Дж. Общая теория занятости, процента и денег. М.: Прогресс, 1978.
7. Хансен Э. Экономические циклы и национальный доход. М.: Экономика, 1997.

Ссылки:

¹Циклы (ритмы) Кузнеца имеют продолжительность примерно 15-25 лет. Они получили название циклов Кузнеца по имени американского экономиста будущего лауреата Нобелевской премии Саймона Кузнеца. Были открыты им в 1930 году.

Понятие экономического потенциала регионального промышленного комплекса

Дронова А.В.,

к.э.н., Института региональных экономических исследований

Петросян Д.С.,

д.э.н., Института региональных экономических исследований

Лочан С.А.,

д.э.н., Российская экономическая академия имени Г.В. Плеханова

В статье рассмотрено понятие экономического потенциала регионального промышленного комплекса, определены его составляющие и дана их краткая характеристика.

Ключевые слова: экономический потенциал, промышленный комплекс, понятие, характеристика, управление, развитие.

The concept of the regional industrial complex economic potential
Dronova A.V., Petrosyan D.S.,
Lochan S.A

In the article the concept of the regional industrial complex economic potential, defined by its components and their brief description.

Keywords: economic potential, industrial complex, the concept, characteristics, management, development.

Одной из задач региональной экономической политики является развитие экономического потенциала региональных промышленных комплексов. Региональные промышленные комплексы, представляя собой совокупность взаимосвязанных предприятий и производств разных форм собственности и видов производственной деятельности, размещенных на определенной территории, являются генераторами воспроизводства экономического потенциала страны и ее регионов, эффективность использования которого определяет ее внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность и позиции в мировом экономическом пространстве. В доперестроечный период в стране была создана система научно-обоснования форм и направлений развития ресурсов экономического потенциала для регионов разных типов.

В составе этой системы был выделен комплекс научно-исследовательских и проектно-прогнозных предплановых разработок, включая комплексную программу научно-технического прогресса, генеральную, отраслевые и районные схемы развития и размещения производительных сил, районные планировки, генпланы городов и др., результаты разработок которых получили свое практическое воплощение в ряде территориально-производственных комплексов, промышленных узлов, национальных, республиканских и муниципальных проектах и программах.

Однако, с переходом к рынку, по известным причинам, в стране и ее регионах внимание к этой проблеме было ослаблено. Необходимость ее исследования вновь стала остро ощущаться в настоящее время в связи с ориентацией экономики и общества на модернизацию и инновации. Проблема управления экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса тесно связана с поиском оптимальных путей максимального использования потенциальных возможностей производственных, финансовых, материальных, информационных, трудовых и прочих ресурсов, обеспечивающих ускорение темпов наращивания экономического потенциала региона и страны в целом за счет улучшения его качественного состава и рационального использования.

Таким образом, актуальность темы исследования определяется не только значимостью развития регионального промышленного комплекса, но и необходимостью уточнения содержания понятия «экономический потенциал регионального промышленного комплекса». Этому вопросу посвящена статья.

Региональный промышленный комплекс - это общее понятие, которое не акцентирует внимание на взаимосвязях предприятий и организаций. Наличие хозяйственных или производственно-технологических связей между предприятиями и организациями не является признаком принадлежности предприятий и организаций к региональному промышленному комплексу, поскольку данные связи могут отсутствовать. Единство промышленного комплекса в его региональном аспекте создается территорией, в пределах которой расположены предприятия и организации, и это позволяет рассматривать региональный промышленный комплекс как единый объект управления. Исходя из рассмотренных аспектов понятия, можно утверждать, что «региональный промышленный комплекс» - это совокупность всех без исключения предприятий и организаций отраслей промышленного производства, располо-

женных на территории определенного региона, независимо от наличия хозяйственных и производственно-технологических связей между ними.

Проблема управления экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса тесно связана с поиском оптимальных путей максимального использования потенциальных возможностей производственных фондов, финансовых, материальных, информационных, трудовых и прочих ресурсов, обеспечивающих ускорение темпов наращивания экономического потенциала региона и страны в целом за счет улучшения его качественного состава и рационального использования. Необходимость такого подхода подтверждается тем, что с началом перехода экономики на рыночные условия хозяйствования, а тем более в условиях современного мирового экономического кризиса, ощущаются определенные трудности в экономическом развитии и проявляются негативные явления, выразившиеся в существенном снижении темпов роста производства, национального дохода, производительности труда.

В ходе рыночных преобразований произошло резкое ухудшение состояния материально-технической базы. Вместе с тем, наблюдаются изменения в структуре региональных промышленных комплексов, внутри отдельных производств и предприятий. Механизм торможения и застойные процессы оказывают отрицательное влияние на социально-экономическое развитие страны. В результате замедлился динамизм экономического роста, а качественные характеристики экономического потенциала региональных промышленных комплексов оказались низкими, не отвечающими современному этапу научно-технической политики. Эти и ряд других данных вполне определенно свидетельствуют о необ-

ходимости коренных перемен в области управления экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса.

В современных условиях коренным образом изменились главные факторы управления экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса. Экономический потенциал как показатель экономической мощи страны и регионов приобретает огромное значение в развитии экономики, особенно в данный период ее развития, когда в России имеются огромные национальные богатства и существует необходимость в создании экономических, хозяйственных, производственных, социальных и др. условий и возможностей для более интенсивного развития отдельных регионов за счет качественных факторов роста.

Фактически можно сказать, что в современных условиях возникает проблема обеспечения экономического роста путем наращивания экономического потенциала отдельных региональных промышленных комплексов за счет увеличения размеров производственного аппарата и повышения экономического роста за счет улучшения использования потенциальных возможностей имеющихся ресурсов производственного аппарата, совершенствования его структуры и качественного состава. Исследования эффективности управления экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса должны базироваться не на достигнутом уровне использования ресурсов, а исходить из потенциальных возможностей производства, что позволит более подробно изучить его экономическую сущность и роль в оценке эффективности развития региональной экономики в современных условиях. Наряду с этим возникает необходимость установить также основные факторы, условия использования и наращивания ресурсной базы при уп-

равлении экономическим потенциалом промышленного комплекса страны и ее регионов.

Исследуя общие закономерности экономического развития страны в зависимости от ее экономической мощи, некоторые экономисты оставили в стороне экономическую мощь отраслей, производственных предприятий, объединений, а оценку эффективности экономического развития ряда предприятий и отраслей не везде увязали с их экономической мощью. Следует отличать показатель экономической мощи страны от экономического потенциала. Экономический потенциал регионального промышленного комплекса характеризуется объемами накопленных ресурсов и максимально возможным объемом производства материальных благ и услуг, которых можно достичь в перспективе при оптимальном использовании в регионе имеющихся ресурсов. Экономическая мощь же характеризует фактически достигнутый уровень развития производительных сил на определенную дату. Она раскрывает величину накопленных обществом ресурсов и фактически произведенных с их помощью материальных благ и услуг для удовлетворения общественных потребностей. Здесь экономическая мощь раскрывает степень использования потенциальных возможностей ресурсов, которыми располагает региональный промышленный комплекс.

Экономический потенциал является обобщающим показателем, характеризующим величину накопленных и воспроизведенных ресурсов региональным промышленным комплексом. В этом отношении его можно рассматривать и как социальную категорию, так как его наращивание должно быть направлено на более полное удовлетворение материальных и духовных потребностей региона и экономической независимости страны в целом. В соответствие

с этим уровень удовлетворения потребностей общества зависит от величины накопленных ресурсов, уровня развития материально-технической базы, накопленных знаний, опыта, открытий, квалификации кадров, освоения новейшей технологии, организации производства и эффективности использования потенциальных возможностей, ресурсов, задействованных в процессе функционирования регионального промышленного комплекса.

Отсюда, от эффективности управления экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса зависят рациональность использования ресурсов общества, величина неиспользованных резервов экономического потенциала отдельных предприятий и организаций, расположенных в регионе. В современных условиях хозяйствования, характеризующихся ограниченностью финансовых, материальных и природных ресурсов, незавершенностью рыночных преобразований в стране и регионах, отсутствием механизмов управления развитием тех или иных объектов, объективно необходимым выступает заинтересованность в наращивании экономического потенциала регионального промышленного комплекса для удовлетворения своих потребностей и расширения воспроизводства в регионе и в России в целом на более качественной основе.

В этой связи весьма своевременной представляется научная задача уточнения термина «экономический потенциал» регионального промышленного комплекса как отправного момента для разработки теоретико-методологических положений выбора направлений совершенствования и конкретных мер эффективности его использования в условиях современного кризиса. Кризис усложняет процесс формирования и использования экономического потенциала промышленного комплекса региона. Падает

промышленное производство, уменьшается емкость потребительских сегментов продукции производимой в регионе, что значительно сказывается на структуре и основных составляющих экономического потенциала. В этих условиях необходима разработка нового инструментария формирования и использования экономического потенциала промышленного комплекса региона, или уточнение отдельных мотивов и стратегических возможностей интенсификации развития данного потенциала.

В последнее время в отечественной экономической литературе характеристика «потенциал» используется все более широко по отношению к тому или иному виду ресурсов или их совокупности. Представляется, что этим процессом движет, главным образом, понимание необходимости использования глубинных возможностей ресурсов, определяемой проработкой пограничных процессов взаимодействия ресурсов. Касаясь потенциала общества, государства Большая Советская Энциклопедия определяет его как возможности в определенной области. Однако в ряде исследований, исходя из расширенного толкования потенциала, допускается возможность учитывать в составе потенциала такие элементы, которые хотя и участвуют в процессе производства, но не обладают ни силой, ни мощью.

Морфологический анализ показывает, что само понятие «потенциал» происходит от латинского слова «*potentia*», что в переводе означает - сила, мощь. Потенциал рассматривается двояко: как совокупность имеющихся средств, возможностей в какой либо области [1]; как источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой либо задачи, достижения определенной цели; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области [2].

Обе трактовки сходны по сути, но первая рассматривает потенциал как определенную совокупность ресурсов, а вторая - как набор ресурсов, ориентированных для достижения какой-либо цели. Следовательно, родовым понятием в определении «экономический потенциал» регионального промышленного комплекса будет выступать понятие «совокупность», отражающее способность ресурсов, средств и возможностей решить какую либо задачу или достичь определенной цели для повышения конкурентоспособности региональной экономики. Соответственно, для уточнения определения понятия «экономический потенциал» регионального промышленного комплекса необходимо охарактеризовать как ресурсы, средства и возможности, так и направленность их реализации - цели и задачи.

В отечественной экономической литературе по разному рассматривается понятие «экономический потенциал», но в научной литературе к определению этого понятия в основном подходят с позиций экономико-географических исследований, без учета нового содержания региональной политики России, рыночного уклада экономики, изменений статуса региональных социально-экономических систем в условиях глобализации мировой экономики и углубления международного разделения труда.

Экономический потенциал - это многогранная и сложная макроэкономическая категория, в тоже время недостаточно исследованная, его не следует считать окончательно сформировавшимся, о чем свидетельствуют различные точки зрения. Так, Р.А. Белоусов под экономическим потенциалом понимает способность хозяйственной системы осваивать, перерабатывать народное богатство для удовлетворения общественных потребностей [3]. Специфическую трактовку экономического потенциала

дает Э.Ш. Горбунов. Он включает в него людской и трудовой потенциалы, потенциал природных ресурсов, производственный и воспроизводственный потенциалы и потенциал потребления населения [4]. Предлагается также понятие управленческого потенциала, как части экономического потенциала [5].

Ряд определений не полностью раскрывают прогрессивные потенци системы и отдельных видов ресурсов и дают лишь количественную характеристику реально достигнутого экономического потенциала. Исходя из понятия «потенциал» (средства, возможности, степень мощности, скрытые возможности и т.д.), он должен характеризоваться не только абсолютным объемом произведенных материальных благ и услуг. Экономический потенциал, кроме того, должен раскрывать и неиспользованные, скрытые возможности накопленных материально-технических, трудовых и прочих ресурсов, которые могут быть приведены в действие для достижения определенных целей при осуществлении определенных социально-экономических преобразований и научно-технического прогресса.

С учетом всего сказанного, под экономическим потенциалом регионального промышленного комплекса следует понимать существующие и потенциальные возможности исследуемого комплекса в области производства материальных благ и услуг, объективно обусловленные состоянием и уровнем использования имеющихся производственных, природных, трудовых, научно-технических и иных ресурсов, а также сложившимися требованиями к обеспечению эффективности осуществления основных экономических и социальных процессов для преодоления кризисных явлений и мотивированную экономических субъектов к созданию новых точек роста в экономике региона.

Исходя из этих положений,

экономический потенциал регионального промышленного комплекса следует рассматривать не только как: источник роста доходов региона и экономической мощи региональной экономики; результат развития производительных сил в регионе; показатель максимальных производственных возможностей отраслей региона; средство удовлетворения потребностей населения региона. Но и как: амортизатор социальной нестабильности в регионе; основу создания новых рабочих мест и производства промышленной продукции соответственно для выполнения задач государственного заказа и поддержания жизнедеятельности моногородов региона; базу для инновационного развития производства и стимулирования на основе использования венчурных инвестиций деятельности инновационного предпринимательства в промышленном комплексе региона; возможности региона в области межрегионального сотрудничества для достижения нового качества экономических и социальных взаимодействий между промышленными комплексами различных территорий России, что должно позволить повысить конкурентоспособность отдельных секторов современного промышленного производства.

Рассмотрение экономического потенциала регионального промышленного комплекса возможно в широком и узком понимании его воздействия на процессы, происходящие в обществе и экономике. Так, в широком смысле экономический потенциал регионального промышленного комплекса определяется как совокупность реализуемых социально-экономических отношений, обеспечивающих наивысшую активность работника как субъекта рыночных отношений; в узком его понимании следует рассматривать как совокупность реализуемых социально-экономических отношений рыночного

типа, способствующих наилучшему упрочению конкретного общества [5]. Связь между составляющими частями экономического потенциала регионального промышленного комплекса определяется зрелостью сложившихся в процессе общественного производства экономических отношений между людьми и степенью совершенства хозяйственного механизма, обуславливающего эти отношения.

Экономический потенциал регионального промышленного комплекса является обобщающим показателем, характеризующим развитие производительных сил в регионе. В нем сочетаются природные, производственные, научно-технические, финансовые, социально-политические, культурные возможности региона. Величина экономического потенциала определяется размерами, степенью совершенства и структурной комбинацией производительных сил. Эффективное использование накопленных обществом ресурсов в основном зависит от уровня организации производства и качества управления процессом производства материальных благ.

Величина экономического потенциала регионального промышленного комплекса, его качественный рост и содержание в основном формируются в процессе общественного производства и зависят от уровня развития производительных сил и производственных отношений. Общественное производство, представляющее собой совокупность производительных сил и производственных отношений, не может эффективно развиваться, если не будет достигнуто единство или достаточно полное соответствие характера производственных отношений уровню и характеру развития производительных сил, обусловленных соответствующими экономическими законами и закономерностями, отражающими

эти связи в регионе.

Можно выделить следующие составляющие экономического потенциала регионального промышленного комплекса: природно-ресурсная, производственная, научно-техническая, инновационная, инфраструктурная, информационная, ресурсная и кадровая. Все составляющие тесно взаимосвязаны и взаимозависимы. Так, производственная составляющая экономического потенциала все больше зависит от степени развития научно-технической составляющей. Научно-техническая составляющая рассматривается как возможности, ресурсы для осуществления целенаправленной научно-технической деятельности и реализации ее результатов в широком смысле в производство. Она может оцениваться как совокупность накопленных знаний (информации) общества; кадров, владеющих этими знаниями, пополняющих их запас и применяющих в практических целях; материально-технической базы, информационного обеспечения и организационных факторов, выступающих в качестве условий преобразования знаний в производительную силу, их использование для решения конкретных экономических, технических и социальных задач.

По-разному соотносят исследователи и понятия природно-ресурсной и производственной составляющих экономического потенциала регионального промышленного комплекса. Группа ученых - Муравский С., Малярец Л.М., Мизернюк А.Я. и др. – ресурсную составляющую определяют материальной базой производственной составляющей [5], а производственную составляющую - способностью взаимосвязанных и взаимодействующих факторов производства, возможностью регионального промышленного комплекса обеспечивать создание необходимой качественной продукции [8]. Исходя из вышеизложенного, можно утверждать,

что неотъемлемой составной частью совокупного экономического потенциала регионального промышленного комплекса является ее производственная составляющая, которая в значительной степени определяется состоянием и уровнем использования ресурсной составляющей.

Таким образом, экономический потенциал регионального промышленного комплекса в современных экономических условиях есть динамическое сочетание взаимообуславливающих составляющих. Степень их альтернативности и роль, которую играет каждая из составляющих, не остаются постоянными, они меняются в зависимости от экономической ситуации, уровня развития передовых технологий, особенностей хозяйственной системы, характера деятельности, масштабов, специфики развития кризиса в экономике и т.д. Кроме того, составляющие этого потенциала способны взаимодействовать друг друга и поэтому их влияние интегрально. Это очень важные отличительные черты экономического потенциала современного регионального промышленного комплекса. Из них вытекает, во-первых, что мощность составляющих и форма их взаимосвязи определяют величину экономического потенциала, его структуру, динамичность и подвижность. Во-вторых, взаимообусловленность, взаимодействие составляющих и их интегральное действие наводит на мысль о том, что улучшением только какой-то одной составляющей невозможно добиться существенного роста экономического потенциала.

Составляющие рассматриваемого потенциала находятся не только в тесном взаимодействии, но, в определенной мере, и взаимозаменяемы. Все формы взаимозаменяемости составляющих экономического потенциала регионального промышленного комплекса должны рассматриваться, главным об-

разом, как важнейшая экономическая проблема, позволяющая в конечном итоге обеспечить сбережение производственных ресурсов в результате использования нового оборудования, передовых технологий, новых методов организации управления производством. Это равноценно повышению значимости производственной составляющей при общем снижении стоимости потребляемых ресурсов, что повышает и эффективность их использования и, в свою очередь, создает предпосылки для социально-экономического развития регионов.

Таким образом, проблема развития и оценки величины основных составляющих экономического потенциала регионального промышленного комплекса через учет взаимозаменяемости и взаимосвязи этих составляющих, непосредственно сопрягается с решением и другой важнейшей проблемы, актуальной для всех стран - проблемой ресурсосбережения, что особенно важно в условиях современного экономического кризиса, требующего нового подхода к решению вопросов ресурсобеспеченности и ресурсоемкости промышленного производства.

Литература

1. Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Азриляна. - М.: Институт новой экономики, 1999.
2. Большой энциклопедический словарь. Т.2 -М.: «Советская энциклопедия», 1991., с.246
3. Белоусов Р.А. Рост экономического потенциала. М.: Экономика, 1971.с. 181
4. Горбунов Э. Экономический потенциал //Вопросы экономики. 1981. №9. стр. 77
5. Рукина И.М., Петросян Д.С., Мазанова М.Б. Управленческий потенциал предприятий и развитие инновационной инфраструктуры промышленности //Вестник Российской академии естественных наук, Серия экономическая, 2011, № 6

Систематизация подходов к оценке и развитию инновационного потенциала территорий на основе индикаторов инновационной активности

Елисеев Александр Михайлович
кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой экономики и
управления городским хозяйством
ФГБОУ ВПО «Томский государственный
архитектурно-строительный
университет»
a_m_el@mail.ru

В статье рассматриваются и систематизируются подходы к оценке инновационного потенциала территорий СФО, а также инновационной активности региональных экономических систем. Предложен набор индикаторов оценки инновационной активности.

Eliseev A.M.
Systematization of approaches to the
assessment and development of
innovative potential of the territories on
the basis of indicators of innovative
activity

The article discusses and systematized
approaches to assess the innovation
potential of the territories of SIBERIAN
FEDERAL DISTRICT, as well as the
innovative activity of regional economic
systems. A set of indicators for
assessing innovation activity.

На развитие региональной экономической системы наибольшее влияние оказывает его отраслевая специализация. Особенности современной промышленности это высокий уровень отраслевой специализации, который в свою очередь определяет статус региона и структурные особенности экономики, влияет на территориальное разделение труда. Интегральным показателем оценки экономического развития региона служит валовой региональный продукт (ВРП), значение и состав, которого характеризует уровень развития экономики, ее структурную особенность, эффективность функционирования отдельных отраслей.

В практике планирования регионального стратегического развития можно выделить два основных подхода:

Первый подход заключается в том, чтобы на первом этапе посредством оценки сложившихся тенденций в экономической ситуации региона выявить наиболее проблемные звенья и явления, прежде всего нуждающиеся в поддержке будь то финансовой или административной, и на втором этапе предусмотреть комплекс мер направленных с использованием прямых или косвенных рычагов стимуляторов на выправление, подтягивание отсталых отраслей до необходимого уровня или до уровня ведущих отраслей. Политика в данном случае строится на принципе помочь «слабому» используя все имеющиеся ресурсы и возможности. В опорных отраслях, как правило, идет политика не вмешательства.

Второй подход предполагает несколько иной сценарий развития. Первый этап так же заключается в анализе ситуации и выявлении сильных и слабых сторон экономического регионального развития.

Однако, в процессе принимаемых решений по усилению региональных позиций, как на внутреннем, так и внешнем рынке, акцент делается на сильные и конкурентоспособные отрасли хозяйствования. В данном сценарии предполагается следующая философия, сильные и экономически стабильные предприятия и отрасли при минимальных вложениях, будь то инвестиции или гарантированная поддержка со стороны администрации способны быстрее и с большей отдачей функционировать на территории региона.

При данном подходе к менее рентабельным отраслям предъявляются те же требования, что и к лидерам, таким образом, проверяется возможность «выживания» предприятий отрасли в существующих рыночных условиях.

Наиболее оптимальным, будет взвешенное смешение обоих подходов, при определенном доминировании второго, где для оптимального развития экономики региона упор делается на лидирующие отрасли. Принимая за основу второй подход по управлению региональным экономическим развитием, и выделяя несколько групп регионов, исходя из особенностей их развития, также решаем проблему дифференциации регионов посредством выделения сильных и слабых сторон их экономического развития.

Проанализировав особенности развития территорий Сибирского федерального округа и учитывая различную отраслевую специализацию, дифференцируем их по следующим критериям.

А – Регионы с развитым добывающим сектором промышленности и высоким уровнем природно-ресурсного потенциала;

В – Регионы с развитым промышленным сектором, в части перерабатывающих отраслей, в том числе развитый сельскохозяйственный комплекс, исключая добывающий сектор;

С1 – Регионы с высоким уровнем инновационного потенциала, характеризующийся высоким удельным весом фундаментальных наук;

С2 – Регионы с высоким уровнем инновационного потенциала с преобладанием технических наук;

С3 – Регионы с низким уровнем инновационного потенциала.

В качестве верхнего показателя (С1) регионального инновационного потенциала принято значение с высокой долей фундаментальных наук на территории, этот факт объясняется свойством фундаментальной науки обеспечивать развитие всего спектра прикладных наук.

В данном случае С1 – это регионы с характером инновационного развития экспортного назначения, С2 регионы с развитым инновационным сектором экспортно-импортного типа, С3 регионы характеризующиеся слаборазвитым инновационным сектором импортного назначения.

Для оценки развитости трех выбранных нами секторов народного хозяйства возможно использование метода сравнительных характеристик, либо метода экспертной оценки и в том и в другом случае для осуществления классификации необходимо проведение тщательного анализа ситуации в регионах.

В первом случае сравнение выбранных значений проводится со средне российским уровнем, где это значение принимаем за единицу отсчета и в случае если уровень развития отрасли в регионе выше принятой точки отсчета, то данное значение больше – х в случае если это касается природно-ресурсного потенциала (А) и больше – j в случае перерабатывающих от-

раслей (В), во втором случае эта оценка и соотношение регионов к группе А или группе В проводится исходя из экспертного заключения.

Подобренные таким образом критерии позволяют оценивать регионы с позиции, как развитости инновационного потенциала, так и развитости основных отраслей промышленности. Исходя из предлагаемой классификации, от развитости региональных потенциалов получается 12 типов регионов. Рассмотрение всех 12 типов в отдельности объясняется необходимостью определения роли региона в развитие округа и его место в целом по стране.

АВС1 – регионы данного типа характеризуются высоким инновационным потенциалом, развитым промышленным сектором и значительным природным потенциалом, который в свою очередь характеризуется грамотным управлением и распоряжением имеющимися на территории природными ресурсами. Примером может послужить ситуация сложившаяся в Томской области, на территории которой имеется богатое месторождение железных руд (Бакcharский «рудный узел»¹), запасы которого превышают все известные сегодня железорудные месторождения западной части России, включая знаменитую Курскую магнитную аномалию, и это при том, что Западно-Сибирский железорудный бассейн в пределах Томской области изучен очень слабо, а разработка железной руды в пределах изученного месторождения не ведется совсем, можно говорить о неэффективном использовании природно-ресурсного потенциала.

АВС2 – у регионов этого типа развитый инновационный потенциал с превалированием прикладных наук, экспортно-импортный тип, а так же развитый промышленный сектор с высоким удельным весом обрабатывающих производств и вы-

соким уровнем добывающих отраслей.

АВС3 – в регионах данного типа развитый промышленный сектор, в том числе добывающие и обрабатывающие производства. Инновационный потенциал данного типа регионов характеризуется своей не развитостью, и как вариант развития регионам данного типа имеет смысл импортировать инновационный продукт из регионов, где он более развит. Таким образом, по классификации инновационного потенциала эти регионы попадают под импортирующий тип.

Таким образом, кроме развитого добывающего сектора в регионах типа АВС наблюдается также высокий уровень перерабатывающих производств. Этот критерий свидетельствует не только об эффективном управлении природно-ресурсным потенциалом, но и о высоком уровне перерабатывающих отраслей промышленности региона, а это в свою очередь имиджевый показатель для большинства российских регионов. Сектор обрабатывающих производств свидетельствует об эффективном использовании, как имеющегося природного, так и трудового ресурса. Для данного сектора промышленности характерным является именно наличие высоко квалифицированной рабочей силы на территории.

АС1 – этот тип регионов характеризуется наличием высоко развитой добывающей отрасли промышленности, слаборазвитым сектором перерабатывающих производств и высоким уровнем инновационного потенциала. На территориях подобного типа при оценке и планировании научно образовательного сектора необходимо предусматривать развитие таких программ, которые помогут решать проблемы связанные с добычей и транспортировкой ресурсов, а так же помогают решать экологические проблемы, непременно существующие в районах добычи полезных ископаемых.

Учитывая, достаточно высокий инновационный потенциал, развитый научно-образовательный комплекс в регионах данного типа (С1 – экспортный) для их дальнейшего эффективного развития замыкаться на исследованиях в области добычи природных ресурсов не стоит, однако решение большинства задач стоящих перед большинством регионов сибирского округа имеющих большие запасы природных ресурсов разработка которых связана с большими трудом и энергозатратами может иметь неоценимый вклад в их экономическое развитие.

АС2 – такое положение в регионе обуславливается развитым сектором добывающих отраслей и успешно развивающимся инновационным комплексом прикладного характера. Рекомендации в развитии и управлении подобными территориями заключается в стимулировании научно исследовательских и промышленных предприятий к сотрудничеству направленному на решение технических и технологических проблем в отрасли, не только на территории данного региона, но и за его пределами.

АС3 – регионы подобного типа характеризуются значительным перевесом экономического развития в сторону добывающих отраслей промышленности, и сравнительно низким уровнем инновационного потенциала. Для эффективного развития в регионах данного типа необходимо тщательно проанализировать пути снижения существующей зависимости от складывающейся конъюнктуры рынка полезных ископаемых. Пути решения здесь могут быть различны, например применение стимулирующих методов, для внедрения новых технологий позволяющих повысить эффективность существующего производства.

ВС1 – регионам данного типа как и регионам типа АС1 характерен развитый научно-исследовательский комплекс,

однако в экономике перевес в отраслях промышленности смещен в сторону перерабатывающих производств, добывающие отрасли либо развиты незначительно, либо их вклад в экономику региона практически равен нулю.

ВС2 – данному типу соответствует развитый промышленный комплекс как в предыдущем случае, а так же высокий инновационный потенциал характеризующийся преимущественно прикладными науками. Развитый промышленный комплекс подразумевает большую заинтересованность в инновационных разработках с учетом местной специфики производства.

ВС3 – при соблюдении этого условия в регионе наблюдается слаборазвитый инновационный потенциал, и активно функционирующий сектор обрабатывающих производств. Для достижения стабильного роста экономики в регионе и учитывая низкий уровень научного комплекса необходимо стимулировать привлечение инновационных разработок в промышленность из других регионов.

С1 – для регионов этого типа характерен развитый инновационный потенциал высокий уровень научной школы и при этом слабый уровень промышленного производства. Производство инновационного продукта на данной территории ограничено возможностями производства и будет осуществляться только на уровне опытных образцов.

С2 – ситуация похожа с предыдущим типом, только в данном случае в регионе акцентировано внимание на развитии прикладных наук. Достаточно высокий инновационный потенциал экспортно-импортного типа, но ограниченные возможности производственного сектора.

С3 – регионы с самыми слабыми характеристиками, как в секторе промышленности, так и не значительными инновацион-

ными возможностями и ресурсами.

Не смотря на то что подобная классификация подразумевает деление регионов на 12 различных типов, подходы к оценке и развитию инновационной инфраструктуры можно разделить на три основные группы по степени развитости инновационного сектора экономики (С1, С2, С3).

Регионы с высокой инновационной активностью и с существенным инновационным потенциалом (С1, С2) характеризуются по следующим основным критериям: наличие инновационно активных предприятий, объемы выпускаемого инновационного продукта и существующий кадровый потенциал.

Наличие квалифицированных трудовых ресурсов характерно для территорий с высоким уровнем инновационного потенциала, но кроме их высокой квалификации необходим еще и развитый научный и исследовательский кадровый состав.

Наряду с этим на территориях с высоким инновационным потенциалом рассматривается наличие высших учебных заведений, с действующей аспирантурой и профессорско-преподавательским составом в рамках научно-образовательного потенциала региона.

Тем не менее, одним из основных критериев инновационного потенциала территории принято считать как раз наличие исследователей, так как спецификой инновационного продукта, прежде всего, является именно – изобретение, результат интеллектуального труда.

Однако только анализ состояния промышленности регионов позволяет судить о возможном назначении территорий в качестве равноправных участников условно замкнутого инновационного процесса на территории Сибирского федерального округа. Он позволяет выделить не только центры инновационных разработок, но и

Таблица 1
Индикаторы инновационного развития региона

Наименование показателя	Оптимальный уровень значения темпов роста для разных групп регионов			Примечание
	ΔС1	ΔС2	ΔС3	
К _{о.и.}	5%	15%	25%	Коэффициент обеспеченности исследователями
К _{ф.з.1}	5%	10%	15%	Коэффициент формального закрепления 1
К _{ф.з.2}	5%	10%	15%	Коэффициент формального закрепления 2
П _{и.р.}	4%	6%	15%	Показатель инновационного развития территории
К _{поз.}	10%	25%	40%	Коэффициент позиционирования, по ВРП
К _{вовл.}	2%	10%	20%	Коэффициент вовлечённости
К _п	+	+	+	Коэффициент преобладания
П _р	5%	25%	35%	Производительность
К _у	5%	10%	15%	Коэффициент участия
К _{п.и.и.}	3%	3%	3%	Коэффициент полноты инновационного использования
К _а	-20%	-10%	-10%	Коэффициент автономии

определить наиболее сильные стороны регионов в качестве возможных производственных площадок.

Такой подход, основанный на сравнительных характеристиках нескольких регионов входящих в состав одного федерального округа, дает представление о месте региона и его роли в инновационном развитии, как округа, так и страны в целом.

Оценка инновационных территорий условно состоит из двух этапов, на первом этапе рассматриваются индикаторы, обозначающие инновационный потенциал, на втором показатели эффективности функционирования инновационных территорий.

В процессе экономического анализа региональной инновационной активности решающая роль отводится грамотно подобранным индикаторам, как интегральным показателям, количественно определяющим качественные характеристики процесса. Индикативные подходы, возможно, использовать в данном случае не только для построения адаптивной модели мониторинга, но и в качестве плановых показателей инновационного регионального развития.

В таком случае индикаторы рассматриваются с позиции их отношения к двум группам характеристик:

- к первой группе относятся индикаторы, которые отвечают характеристикам желаемых состояний объекта управления в опорных точках;

- во вторую группу попадают индикаторы, отвечающие соответствующим характеристикам по способам достижения этих состояний (регуляторов).

При таком подходе осуществление влияния на объект управления (инновационное развитие) предполагается посредством использования регуляторов, как особых механизмов поддержания оптимального функционирования процессов. Регулятор является механизмом реакции на значение индикатора. Индикатор же представляет собой интегральный показатель (мультипликатор), количественно определяющий качественные характеристики того или иного процесса, состояния.

Основываясь на результатах анализа отраслевой специфики регионов СФО и существующего уровня развития инновационного потенциала, данные регионы, подразделяются на три

типа. Подобный дифференцированный подход объясняется различиями в темпах роста и объемах производимого инновационного продукта.

Для каждого типа регионов дан оптимальный процент прироста инновационного продукта по каждому из индикаторов, индивидуальный и рассчитанный исходя из специфики и особенностей типов регионов (табл. 1). Индикаторы в свою очередь призваны отразить тенденции в инновационной сфере, в социально-экономической жизни региона и показывают эффективность использования и внедрения управляющих (инвестиционных) механизмов в инновационную отрасль региона.

1. Коэффициент обеспеченности исследователями (К_{о.и.}) рассчитывается исходя из соотношения численности исследователей и экономически активного населения региона, показывает количество исследователей, приходящееся на тысячу человек экономически активного населения. Приводится к единице экономически активного населения так, как это наиболее объективный показатель для оценки соотношения двух единиц одной группы (исследователи входят в эту группу), а так же из этой группы исключены такие категории граждан как дети и не работающие пенсионеры.

Оптимальный прирост для показателя рассчитан исходя из интересов трёх групп регионов различающихся по степени развития инновационной деятельности. Если для первой группы количественный показатель исследователей составляет порядка десяти тысяч человек и выше, то соответственно и темпы прироста для ошутимого вклада в инновационное развитие необходимы и достаточны на уровне 5% в год. Для остальных категорий этот темп составляет 15 и 25% соответственно.

2. Коэффициент формального закрепления (К_{ф.з.1}) – ко-

эффицент отражающий уровень защищаемых кандидатских и докторских диссертаций по различным направлениям исследований, а так же степень работы не только научных школ по подготовке и выпуску докторантов и аспирантов, но и уровень работы администрации по привлечению «остепенённых» кадров для ведения научной деятельности на территории региона.

Этот показатель косвенно отражает так же и степень удовлетворённости научным составом предоставляемых социальных благ, предоставляемых специалистам со степенями, а так же заинтересованность в получении этих самых степеней тех исследователей, которые ведут свою деятельность на территории региона. Рассчитывается коэффициент исходя их соотношения исследователей с учёными степенями на тысячу исследователей, показывает удельный вес остепенённых кадров в тысяче исследователей.

Рост показателя для регионов первого уровня С1 оптимален на уровне 5% это свыше 50 человек в год. Для регионов С2, и С3 типов этот показатель варьируется в районе 10% и 15% соответственно. Для желаемых статистических наблюдений в данном случае можно отнести показатель количества защищенных диссертаций имеющих в основании конкретный инновационный продукт (объем диссертаций практической направленности), это позволит оценить общую направленность интересов научного мира в рамках регионального инновационного развития.

3. Коэффициент формального закрепления (Кф.з.2) этот коэффициент имеет уточняющее значение и рассматривается совместно с предыдущим. Расчет индикатора производится отношением численности исследователей с учёными степенями к десяти тысячам экономически активного населения. Рассмотрение этих индикаторов позволяет более

объективно оценивать тенденции, происходящие в регионе, а так же заинтересованность в формальном закреплении статуса учёной степени. Темпы прироста в данном случае те же что и в предыдущем случае.

4. Показатель инновационного развития территории (Пи.р.), значение этого показателя позволяет оценить уровень инновационного развития территории с позиции активности исследователей и их продуктивности. Количественно показатель равен выдаваемым патентам и свидетельствам на полезные модели и изобретения. Под изобретением понимается результат научных исследований и разработок либо производственной деятельности; новое, обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в любой области экономики, социальной сферы, обороны, являющееся продуктом интеллектуальной деятельности, техническим воплощением идеи, направленным не удовлетворение определенной потребности общества. Под полезной моделью понимается новое техническое решение, конструктивное выполнение средств производства, предметов потребления и их составных частей; к ней не предъявляются требования высокого изобретательского уровня.

Данный показатель так же популярен при исследованиях инвестиционной привлекательности территории, в нашем исследовании предлагаются оптимальные темпы роста, которые при условии их выполнения отражают положительные тенденции инновационного развития.

5. Коэффициент позиционирования (Кпоз.), данный индикатор предназначен для оценки степени развитости инновационной отрасли. Расчет индикатора ведется исходя из соотношения удельного веса инновационного продукта производимого в регионе к ВРП региона и к удельному весу инновационной отрасли в округе. Исходя и

специфики инновационного продукта его высокой отдачей, относительно малой материалоемкостью и высокой стоимостью темпы прироста его в структуре валового регионального продукта отличаются высокой динамичностью в регионах с бурно развивающейся инновационной отраслью. Таким образом, темпы прироста по индикатору для регионов первого, второго и третьего типа соответственно будут 10%, 25%, 40%.

6. Коэффициент вовлечённости (Квовл), индикатор рассчитывается исходя из соотношения доли людей занятых исследованиями в общерегиональной численности экономически активного населения к общей доле исследователей в округе. Показывает степень вовлечённости людей в «экономику знаний», в случае значения индикатора свыше единицы уровень вовлечённости людей, специалистов в сферу инноваций высокий. Соответственно темпы роста индикатора, означающие положительную динамику и развитие для регионов должно быть не ниже 2% т.е. увеличение доли численности исследователей минимум на 1 человека в общей численности экономически активного населения. Таким образом, достигается положительная динамика и развитие отрасли в будущем, это обеспечивается за счет обновления исследовательского состава, а так же косвенно свидетельствует о перспективности исследовательской деятельности.

7. Коэффициент преобладания (Кп) – данный индикатор отображает экспортно-импортное соотношение через происходящий объем экспорта инновационного продукта в регионе к величине импорта. Он формируется из такого ключевого значения, как объем торговли технологиями с зарубежными странами, причем указывает как на объем экспортируемого продукта, так и позволяет судить о размере ввозимого.

В связи со складывающейся спецификой развития экспортно-импортных отношений в регионах СФО его не стабильными характеристиками, для оценки положительных тенденций в регионе необходимо подходить к оценке этого индикатора за последние два года, это позволит выявить складывающиеся тенденции в развитии. Положительно оценивается устойчивый рост индикатора, так как это свидетельствует об интенсивности инновационной деятельности в регионе.

8. Производительность (Пр) – индикатор производительности исследователей служит для определения эффективности использования трудового ресурса. Расчет показателя производится стандартно для показателей производительности исходя из соотношения объемов выпущенной товарной продукции на одного исследователя. Учитывая, что основной объем производимой продукции в регионах приходится на технологические инновации, соответственно большей производительностью будут отличаться регионы с высоким удельным весом прикладных разработок, что, однако не свидетельствует о том, что в регионах с высоким удельным весом фундаментальных исследований не должно быть или допустимо иметь низкую производительность по данному показателю. Положительной динамикой для регионов первой группы является рост производительности 4-5%, для регионов второй группы производительность исследователей на инновационно-активных предприятиях 20-25% в год, третьей группы 35% ежегодный прирост производительности.

9. Коэффициент участия (Ку) – расчет коэффициента проводится исходя из складывающейся в регионе доли инновационного продукта в валовом региональном продукте. Рост показателя как и рост производительности трудовых ресурсов говорит о качестве прово-

димых мероприятий по стимулированию инновационного бизнеса, кроме того характеризует работу самих предприятий, их участие в формировании валового регионального продукта, а так же позволяет судить об эффективности развития отрасли инновационных технологий в регионе.

Расчет индикатора, его стартовое значение, позволяет объективно судить о степени влияния отрасли на экономику региона. Именно процент «участия» в составе главного социально-экономического регионального показателя говорит о степени развитости и вовлеченности региональной отраслевой структуры в экономику знаний и новых технологий. Благоприятными для оценки развития степени участия в регионах первого, второго и третьего типа является ежегодный прирост в размере 5%, 10%, 15%.

10. Коэффициент полноты инновационного использования (Кп.и.и.) – показывает удельный вес инновационного продукта в общем объеме продукции производимой на инновационно-активных предприятиях. Позволяет судить о полноте использования инновационного ресурса предприятиями региона, а так же даёт представление о направлении деятельности инновационно-активных предприятий и существующих приоритетов в выпуске продукции. В случае если происходит снижение индикатора, это может свидетельствовать о неэффективной работе, как самих предприятий, так и недостаточном уровне сотрудничества с администрацией региона, не налаженными механизмами обратной связи и отсутствием стимулирующих факторов.

Однако рост показателя говорит о высокой степени вовлечения инновационного продукта в результаты работы предприятий позиционирующих себя как инновационные. Темпы прироста индикатора свидетельствуют как об интенсивнос-

ти развития инновационной деятельности предприятий, так и характеризуют степень диверсификации экономики региона. Минимальный прирост данного показателя для регионов различного типа от 3%.

11. Коэффициент автономии (Ка) – коэффициент рассчитывается исходя из соотношения внутренних затрат на исследования и разработки к общему объему затрат. С одной стороны индикатор характеризует степень вовлечения сторонних инвестиций в процесс проведения исследований и разработок, с другой указывает на степень финансовой автономности и независимости проводимых исследований в регионе. При условии значения индикатора меньше 50%, что свидетельствует, прежде всего, о высокой степени зависимости инновационных исследований от сторонних инвестиций (в том числе и при финансовых вливаниях из бюджетов всех уровней) дальнейшее снижение индикатора в динамике провоцирует зависимость от сторонних денежных вливаний в отрасль, а соответственно увеличивает степень риска для инновационных организаций.

Однако при стопроцентном внутреннем финансировании возникает условие замкнутости инновационной среды, и отсутствие заинтересованности работать на выполнении заказов или в сотрудничестве с другими отраслями промышленности, что так же недопустимо, так как инновации, прежде всего продукт коммерциализации. В случае высокого значения индикатора для первой группы регионов с наиболее развитой инновационной средой порог его снижения возможен на уровне 20% без потери автономности, для второй и третьей группы регионов порог снижения составит 10%.

В заключение отметим, что такой набор индикаторов обусловлен не однозначностью в трактовке изменений каждого индикатора в отдельности с од-

ной стороны и объективностью при комплексной оценке ситуации в инновационной сфере региона с другой, что, в общем, и являет целостность в подходе к оценке эффективности функционирования инновационной отрасли и её развития на территории региона.

Литература

1. Елисеев А.М. Минаев Н.Н. Индикативное планирование в системе управления и планирования жилищно-коммунального комплекса. Сибирская финансовая школа: Научно-практический журнал. - №3. – Новосибирск: Изд-во САФБД, 2007.

2. Кудряков В.А., Минаев Н.Н., Устинова М.В. Оценка эффективности функционирования инновационных территорий на основе индикативного плани-

рования. Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки = St. Petersburg State Polytechnical University Journal. Economics. 2008. Т. 5. № 64. С. 206-210.

3. Минаев Н.Н. Индикативное планирование развития жилищно-коммунального комплекса города. Вестник чувашского университета: гуманитарные науки. - № 3. – Чебоксары: Изд-во Чувашского университета, 2008. – С. 429-434.

4. Елисеев А.М. Волчкова И.В., Подопригра Ю.В. Проблемы межотраслевых взаимодействий в контексте экономического развития территорий (на примере Сибирского федерального округа) Научно-технические ведомости СПбГПУ.

СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та. 2009. № 6. на рус. яз.

5. Елисеев А.М. Волчкова И.В., Подопригра Ю.В. Комплексное развитие экономики сельских территорий как фактор повышения эффективности производства. Вестник инжэкона. Серия: экономика. Санкт-петербургский государственный инженерно-экономический университет. 2009. № 7(34). С.47-53.

6. Дронова А.В., Петросян Д.С., Лочан С.А. Понятие экономического потенциала регионального промышленного комплекса / Инновации и инвестиции – 2011 - №2.

Ссылки

1 Официальный сайт администрации Томской области http://www.tomsk.gov.ru/ru/gold_project/interior/

Современное состояние образовательного туризма в России

Коренко Юлия Михайловна,
соискатель ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления»

В статье рассматривается понятие «образовательный туризм», определяются ценности и функции образовательного туризма, формулируются критерии выделения отдельных видов образовательного туризма, анализируются тенденции развития образовательных услуг в России

Ключевые слова: образовательный туризм, функции образовательного туризма, виды образовательного туризма, тенденции в области интернационализации образовательной системы.

Future development of educational services in Russia in the context of the Bologna process accession
Korenko Y.M.
State University of Management

The article is dedicated to the future development of educational services in Russia in conditions of the Bologna process accession, issues impeding the development of educational services in Russia, consequences of the implementation of the Bologna process standards in the Russian Federation.

Key words: The Bologna process, its standards and principles, directions for the development of the national politics in the sphere of educational services.

В настоящее время знания, образование человека выступают как ведущая производительная сила экономики, спрос на которую постоянно растет. Исходя из этого практически во всех странах мира, как развитых, так и в большинстве развивающихся взят курс на поддержку образования, обеспечение лидирующих позиций в этой сфере, а также интернационализацию и экспортную экспансию образовательных стандартов и систем.

Соответственно для развития мировой экономике это означает высокую зависимость от знаний и компетенций человеческого капитала, который формируется в сфере образования, ориентированной на производство, распределение и потребление мирового дохода посредством постоянного воспроизводства интеллектуальных и творческих способностей человека, а также их реализации и распространения путем развития международного обмена. Таким образом, повышение спроса на знания способствует распространению рыночных принципов на сферу образования, формируя условия для развития предпринимательской деятельности образовательных учреждений и превращения образовательной услуги в товар, что обеспечивает формирование и развитие международного рынка образовательных услуг.

Термин «образование», в Законе РФ «Об образовании» звучит как «целенаправленный процесс воспитания и обучения в интересах человека, общества, государства, сопровождающийся констатацией достижения гражданином (обучающимся) установленных государством образовательных уровней (образовательных цензов)».

Образовательный продукт, также являющийся междисциплинарным понятием, с экономических позиций есть специфическая форма образовательного товара. Под последним понимается «объект, способный удовлетворить потребность субъекта, связанную с развитием духовной сферы и приобретением новых знаний, умений и навыков». Поэтому анализ сферы образовательных услуг предполагает исследование направлений деятельности по их созданию, обмену и потреблению.

Принимая во внимание вышеприведенные определения, под понятием «образовательный туризм» можно рассматривать систему отношений, связанных с созданием, распределением, реализацией и потреблением образовательных услуг в рамках национального и мирового хозяйства и предполагающая перемещение обучающего из места постоянного проживания в место учебы с целью удовлетворения потребностей людей в знаниях, умениях, навыках и компетенциях на период не более одного года.

Миссия образовательного туризма определяется следующими ценностными ориентирами:

1) образовательным (изучение участниками путешествия природных и культурных объектов, развитие мышления и естественнонаучного мировоззрения; воспитание культуры, получение новых знаний, умений, навыков и компетенций);

2) рекреационно-оздоровительным (оздоровление, получение эмоционального и эстетического удовольствия);

3) социально-экономическим (право граждан на отдых, формирование дружественных отношений между различными группами населения, городами, странами, улучшение материального состояния местного населения, улучшение экономического состояния туристской территории).

На основании этого можно заключить, что образовательный туризм выполняет следующие функции:

- интеллектуально-образовательную, реализуемую через создание условий для развития творческой, интеллектуальной, образованной личности благодаря соединению туристических, культурно-образовательных, духовно-эстетических и оздоровительных форм активной работы;

- культурно-познавательную, направленную на формирование культуры населения за счет воспитывающей деятельности преподавателей. Происходит передача социального опыта и культуры в сфере взаимодействия учащихся с окружающей природной средой;

- рекреационно-оздоровительную, нацеленную на восстановление моральных, физических, психологических сил участника тура, лечение конкретных заболеваний природными источниками (водолечение, грязелечение и др.).

В период планирования и разработки образовательных туров анализу и оценке подвергается комплекс условий и ресурсов потенциальной туристской территории. При этом учитываются информационная, экологическая, социальная, эстетическая, культурная ценность ресурсного комплекса региона.

Сфера образовательного туризма охватывает разнообразные виды обучения, которые можно выделить на основе следующих критериев:

- по возрастному критерию – детские, взрослые, смешанные;
- по целям туристской поездки – рекреационно-оздорови-

тельные, спортивно-приключенческие, познавательные;

- по целям обучения – языковые стажировки; профессиональные стажировки;

- по категории обучающихся – для школьников, для студентов, послевузовские;

- по уровню образования туристов – профессиональные (профессионально-ориентированные), непрофессиональные (общеобразовательные);

- по количеству обучающихся – индивидуальные, групповые (коллективные).

Исходя из вышеперечисленных критериев, можно выделить несколько основных видов образовательного туризма, которые в настоящее время получили наибольшее развитие:

1. Изучение иностранных языков или специальных предметов. Самыми популярными и востребованными можно назвать языковые обучающие программы (туры). Именно в этом сегменте образовательных услуг наиболее острая конкуренция среди агентств, что вполне объяснимо, т.к. данные образовательные туры наиболее «просты в исполнении», более простой визовый режим при пересечении границы, языковые школы наиболее активно работают по привлечению клиентов на образовательные языковые программы.

Путешествия с целью изучения иностранных языков пользуются большим спросом у клиентов, относящихся к различным возрастным группам. Программы по изучению иностранных языков предлагаются для детей различного возраста (от 5 лет), однако большого спроса на обучающие программы для маленьких детей на рынке нет. В большинстве случаев пользуются услуги для детей в возрасте от 10 до 17 лет. Языковые образовательные услуги распространены в таких странах, как Англия, Испания, Франция, США, Германия, Италия, Мальта, Ирландия.

Программы по изучению иностранного языка могут быть

очень разнообразными. Это: интенсивные и стандартные; бизнес-иностранная языковая подготовка к сдаче международных экзаменов (например, IELTS или TOEFL); курсы для поступающего в университет.

Наибольшую популярность пользуется в настоящее время английский язык, далее спросом пользуются также: немецкий, испанский, итальянский, французский, португальский. Перечень данных языков вполне закономерен, что связано с использованием их в качестве средства межнационального общения. В большинстве случаев средняя продолжительность языковых образовательных туров составляет 2-4 недели. Языковые курсы проводят в течение летних каникул, в основном для школьников и студентов.

В настоящее время особой популярностью стали пользоваться языковые образовательные услуги для бизнесменов с целью использования полученных знаний в работе и для бизнеса. Данные поездки в большинстве случаев оплачиваются за счет компании, в которой работает потребитель услуг. Данные образовательные туры должны предусматривать не только языковую подготовку, но и широкую развлекательную и культурную программу.

Реализацией языковых программ занимаются в большинстве случаев специализированные туристские фирмы, которые заключают договоры с образовательными учреждениями различных стран. На основании данных договоров образовательные учреждения предоставляют обучающимся преподавательский состав, учебные пособия, помещения для проведения занятий, методические учебные пособия и т.д.

2. Академические образовательные программы, научные и учебные стажировки в образовательных учреждениях. Под академическими программами понимаются образовательные

Таблица 1
Рейтинг стран по различным индикаторам доступности высшего образования (в расчете на одного студента, долл. США) [1]

Страна	Номинальные затраты на образование (П1)	Выплаты по грантам на образование (П1)	Средние суммы займов (П3)	Средние суммы налоговых льгот (П2)
Финляндия	271	2565	647	0
Бельгия (фламандская)	821	254	0	800
Бельгия (французская)	821	275	0	820
Швеция	852	2757	3087	0
Австрия	1478	849	0	1914
Ирландия	1575	1028	0	49
Франция	1738	1350	0	618
Нидерланды	1990	3969	652	0
Германия	2083	315	315	1962
Италия	2135	254	0	0
Великобритания	3257	963	4261	0
Новая Зеландия	3327	1224	2580	0
Австралия	3828	1376	2789	11
Канада	4149	1114	1468	1238
Япония	8248	0	1768	364
США	9604	4025	4865	639

Таблица 2
Классификация форм организации корпоративного обучения

Количество участников	Режим обучения	Место организации обучения		Вне компании
		Внутри компании	Внешний поставщик	
Групповое обучение	С отрывом от работы	Закрытые семинары, курсы	Закрытые семинары, курсы	Открытые семинары, курсы Конференции
	Без отрыва от работы	Техническая учеба	Курсы	Курсы
Индивидуальное обучение	С отрывом от работы			Образовательные программы Стажировка
	Без отрыва от работы	Техническая учеба Ротация/стажировка Наставничество Самообучение, в т.ч. с помощью компьютера Дистанционное обучение	Самообучение, в т.ч. с помощью компьютера Дистанционное обучение Консультирование	Образовательные программы

услуги, предполагающие долгосрочные программы обучения в образовательных учреждениях за границей.

Большим спросом у путешественников в настоящее время пользуются программы профессиональной подготовки, которые реализуются на базе национальных университетов.

Центрами международного рынка образовательных услуг являются такие страны, как США, Великобритания, Германия, Франция, Австралия, Япония, Канада с позиций затрат выступают самыми дорогостоящими

при одновременной значительной величине различных форм государственной поддержки (табл. 1).

Лидирующие позиции занимают Швеция, Финляндия (североевропейская модель), Нидерланды, Бельгия, Австрия. Германия, Франция (континентальная модель), а страны с атлантической моделью (Канада, США, Великобритания) занимают позиции в конце рейтинга наряду с относительно новыми операторами с гибридными (Австралия и Новая Зеландия) и самобытными (Япония) моделями.

Интернационализации высшего образования проходит за рубежом на основе использования четырех стратегий: согласованный подход (в авторской интерпретации стратегия международного партнерства), стратегия привлечения иностранных квалифицированных кадров, стратегия получения дохода, стратегия расширения возможностей (табл. 2).

3. Стажировки и ознакомительные поездки в организации и на предприятия с целью обмена опытом и получения новой профессионально важной информации. Обучение сотрудников за счет компании должно проводиться на основе тщательного определения целей и задач обучения, а также детального исследования по выбору наиболее эффективной формы обучения.

Определив цели и потребности в обучении, компания принимает решение о том, какую форму обучения целесообразно применить в конкретном случае (табл. 3).

Выбор определенной формы обучения зависит от нескольких условий: количества участников; режима обучения; стоимости обучения.

4. Спортивно-обучающие программы. Еще одним популярным видом образовательного туризма являются спортивно-обучающие услуги (игры в гольф, теннис, конному спорту и т.д.).

При формировании данных спортивно-обучающих туров с обучающимися должны постоянно работать инструкторы по соответствующему виду спорта, так как вероятность травм при организации такого рода услуг довольно большая.

Таким образом, на основе анализа различных аспектов функционирования зарубежных образовательных систем можно выделить ряд тенденций в области государственной политики их интернационализации.

1. Приоритет интернационализации высшего образования как государственной стратегической цели.

2. Программирование процесса интернационализации с выбором способов (видов и форм) интернационализации, а также инструментов их поддержки.

3. Наличие системы индикаторов для оценки эффективности образовательной деятельности и качества, обеспечиваемые национальными органами по качеству образовательного процесса.

4. Активное использование маркетинговых инструментов в поддержании и повышении конкурентоспособности нацио-

нальных образовательных систем на международном уровне с целью развития въездного образовательного туризма.

5. Создание институтов содействия развитию экспортного потенциала образовательной системы.

Литература

1. Яровая Н.С. Направления интегрирования российских вузов в международный обмен образовательными услугами в условиях глобализации: адаптивный подход / <http://www.antiplagiat.ru/>

ReportSource.aspx?docId=426.30668196&repNumb=1&srcInd

2. Козлова Н.А. Индустрия MICE как наиболее перспективный сектор делового туризма // Тезисы докладов научной конференции преподавателей и аспирантов - СПб: СПбТЭИ, 2006.

3. Козлова Н.А. Интернет и индустрия образовательного туризма // Сб. научных трудов СПб: СПбТЭИ, 2007.

4. Лукашенко М. Рынок образовательных услуг: десять лет спустя // Высшее образование в России. -2010- №1.