

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XI Международной научно-практической конференции

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ЧАСТЬ 1

03 марта 2010 г.

Под общей редакцией
доктора экономических наук Ж.А. Мингалевой,
кандидата экономических наук С.С. Чернова



НОВОСИБИРСК
2010

ББК 65я431
УДК 33(063)

Актуальные вопросы экономических наук. Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. В 3-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. Ж.А. Мингалева, С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство «СИБПРИНТ», 2010. – 268 с.

ISBN 978-5-94301-123-1

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

Мингалева Ж.А., заведующая кафедрой Национальной экономики и экономической безопасности Пермского государственного университета (г. Пермь), д.э.н., профессор – *председатель*

Чернов С.С., заведующий кафедрой Систем управления и экономики энергетики Новосибирского государственного технического университета (г. Новосибирск), руководитель ЦРНС, к.э.н., доцент – *зам. председателя*

Арутюнян О.К., ректор Академии государственного управления Республики Армения (г. Ереван), д.э.н., профессор

Голицева Л.Е., заведующая кафедрой Налогов и налогообложения Ставропольского государственного университета (г. Ставрополь), д.э.н., профессор

Минакова И.В., заведующая кафедрой Мировой и национальной экономики Курского государственного технического университета (г. Курск), д.э.н., доцент

Янов В.В., заведующий кафедрой «Финансы и кредит» Поволжского государственного университета сервиса (г. Тольятти), д.э.н., доцент

Кох Л.В., профессор кафедры «Финансы и налоги» Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (г. Владивосток), к.э.н., доцент

Белоусова С.В., заведующая лабораторией Экономических методов управления хозяйством отдела региональных экономических и социальных проблем Иркутского научного центра Сибирского отделения РАН (г. Иркутск), к.э.н., доцент

Вайсман Е.Д., профессор кафедры «Экономика и финансы» Южно-Уральского государственного университета (г. Челябинск), к.э.н., доцент

В сборник вошли материалы секций: «Теория управления экономическими системами», «Экономические теории», «Мировая экономика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Управление инновациями и инновационной деятельностью».

Все материалы публикуются в авторской редакции.

ББК 65я431
УДК 33(063)

ISBN 978-5-94301-123-1

© Коллектив авторов

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ	7
<i>Косьяненко А.В.</i> Использование моделей общего экономического равновесия для оценки системных рисков	8
<i>Крутько Т.И.</i> К вопросу о реализации в России политики модернизации	12
<i>Мухамедиева А.Б.</i> О трансмиссионном механизме денежно-кредитной политики в Казахстане	17
<i>Чуманова А.А.</i> Математическое описание элементов производственного предприятия на примере ОАО «ММК»	21
<i>Шеншин А.С., Гриневич Ю.А.</i> Особенности инфраструктуры рынка как объекта государственного регулирования	27
СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ	31
<i>Воробьев Ю.А.</i> Современные проблемы антиинфляционного регулирования экономики	32
<i>Двойных А.В.</i> Анализ подходов к моделированию долгосрочного экономического развития России с учетом воздействия эффектов «голландской болезни»	35
<i>Захаров А.В.</i> Условия формирования и виды информационной ренты	39
<i>Карова Е.А.</i> Формирование теории инновационной экономики	42
<i>Комарова А.В.</i> Роль государственных служащих в теории общественного выбора	46
<i>Медяник Н.В.</i> Природопользование как экономическая категория	49
<i>Полякова О.В.</i> Теоретические аспекты категории «социальный капитал»	54
<i>Скоблева Э.И.</i> Минимизация риска как элемент управления реформой высшей школы	59
<i>Тураева М.О.</i> Теоретико-методологические аспекты государственной экономической политики Таджикистана	64
<i>Шленина А.В.</i> Тенденции развития сферы услуг	69

<i>Яковлева Т.Н., Мазикова Е.В.</i> Региональная модель создания финансово-инвестиционного механизма: теоретический аспект	73
СЕКЦИЯ 3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	78
<i>Аветисян Л.А.</i> Особенности экономического сотрудничества между Республикой Армения и Европейским Союзом	79
<i>Гриднева Е.Е.</i> Мировой рынок нефти: анализ ключевых проблем	82
<i>Дендак Г.М.</i> Регионализация как тенденция развития мировой экономики в условиях кризиса	86
<i>Марченко О.В., Соломин С.В.</i> Исследование перспектив развития экономики и энергетики мира в первой половине XXI века	91
<i>Плотников И.В.</i> Сущность российских транснациональных корпораций	95
<i>Солод Т.В.</i> Роль финансовой глобализации в дестабилизации мировой экономики	100
СЕКЦИЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ	106
<i>Богданов Е.М.</i> Роль стратегического планирования в развитии инновационного бизнеса	107
<i>Гримашевич О.Н.</i> Сущность риска промышленного предприятия как объекта управления	112
<i>Каменева В.В.</i> Перспективы аутсорсинга в гостиничном бизнесе	116
<i>Козина Е.С.</i> Кадровая стратегия как механизм поддержания адекватной кадровой политики предприятия (организации)	122
<i>Пискунов А.И.</i> Подготовительный этап сделок слияний и поглощений компаний	126
<i>Пискунов А.И.</i> Проведение процедуры «due diligence» в сделках слияний и поглощений компаний	130
<i>Плотников А.В.</i> Классификация интегрированных корпоративных структур	133
<i>Плотников А.В.</i> Сравнение классических моделей корпоративного управления	138
<i>Ярлова О.В.</i> Предпосылки построения системы операционного риск-менеджмента в кредитных организациях в России и зарубежом	141

СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГ 145

Аширова С.А. Резервы формирования стратегии проникновения на внешние рынки предприятий производителей погружного насосного оборудования 146

Бикеева М.В. Подходы к разработке сбалансированной системы целей долгосрочного развития современного бизнеса 150

Болдырева Т.В. Маркетинговый анализ конкурентной позиции промышленного предприятия 155

Василенко М.А. Теоретические аспекты формирования корпоративной стратегии развития на основе маркетинговых концепций 160

Золотарева Ю.В. Маркетинг как основа продвижения туристского региона (на примере КМВ) 165

Козел И.В. Повышение конкурентоспособности организации с помощью маркетинга 170

Копылов Л.Е. Клиентская лояльность как фактор конкурентоспособности страховой компании 175

Кузьменко Е.В. Основной способ экономической координации и его влияние на развитие рынка рекламы 180

Мерetyakova Т.В. Предпосылки развития благотворительного маркетинга в России 183

Мещерякова Н.С. Конкурентное преимущество полезных и безопасных товаров 188

Тагизаде Л.М. Медико-экономические факторы и объем рынка частных медицинских услуг 192

Широкая О.Н. Управление маркетингом в условиях кризиса 196

**СЕКЦИЯ 6. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И
ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ 202**

Балкова К.М. Соппротивление инновациям в процессе модернизации экономики 203

Воронина А.Г. Проблема оценки эффективности инновационного проекта 207

Зоев Р.Н. Инновации в промышленном развитии регионов 211

Ибраева Б.Р. Управление инновационной деятельностью в промышленно-развитых странах	213
Кузнецов П.А., Коршенко И.Ф., Кузнецов П.А. Готовы ли ВУЗы к созданию успешных хозяйственных обществ?	218
Мирюшкина Ю.В. Инновационная экономика: проблемы и особенности развития	222
Перцухов В.И. Методические основы оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов: эконометрический подход	225
Подскребкина Т.В. Проблемы инновационного развития промышленности и промышленных предприятий	231
Пономарева А.Н. Использование метода анализа иерархий в отборе приоритетных критериев анализа инновационной деятельности предприятий	235
Разумова Ю.В. Функциональная направленность инновационно-инвестиционного процесса в условиях глобальной трансформации	240
Толстых О.Н. Состояние и направление развития инновационной составляющей энергетической отрасли	244
Трофимов О.В. Инновационный потенциал предприятия и методы его определения	248
Файзуллин И.Э. Инновационные процессы в строительстве	253
Шеин А.В. Управление инновациями и инновационной деятельностью	257
Юрова Е.Ю. Интеграция образования и науки как основа национальной инновационной системы России	262

A decorative border resembling a scroll, with a horizontal top edge, a vertical right edge, and a vertical left edge. The top-left and bottom-left corners feature scroll-like curls.

Секция 1

***ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИМИ
СИСТЕМАМИ***

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ОБЩЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ СИСТЕМНЫХ РИСКОВ

© Косьяненко А.В.*

Государственный университет – Высшая школа экономики, г. Москва

Работа посвящена проблеме моделирования экономики государства в условиях её внутренней нестабильности и изменяющейся внешнеэкономической конъюнктуры. Предложена модель общего равновесия, позволяющая получать прогнозы развития экономики в рамках сценария изменения существенных внешних и внутренних факторов. Совокупность таких сценариев позволяет как оценивать риски экономической системы, так и проводить оценку перспектив её дальнейшего развития.

Государство как экономическая система не допускает возможности проведения экспериментов, отзываясь на них неоправданно большими издержками. Принятие управленческих решений на макроуровне, в особенности связанных со снижением риска от неопределенности будущего настоятельно требует проведения такого рода экспериментов. Естественной и широко распространенной практикой является использование для проведения экспериментов математических моделей. Оценка риска при этом заключается в проведении многовариантных расчетов прогнозных траекторий модели, определяемых набором сценарных условий, выявлении тех из них, которые интерпретируются как неблагоприятных, оценки величины ущерба, возникающего в результате реализации такого рода событий и определения, в рамках сделанных предположений, вероятности реализации таких неблагоприятных сценариев.

При проведении таких экспериментов сценарные условия могут достаточно серьёзно отличаться от инерционных сценариев, а следовательно предположение о сохранении сложившихся тенденций в развитии экономики будет, скорее всего, нарушено. Напротив, естественно предполагать, что принципы, на основе которых участники экономики принимают свои решения, не изменятся при любых рассматриваемых сценариях. Таким свойством результатов обладают только модели общего экономического равновесия, описывающие развитие экономической системы, как взаимодействие нескольких групп агентов, каждая из которых стремится к достижению собственных целей в рамках определенных ограничений.

Такого рода модели простираются от простейших учебных формулировок равновесия по Вальрасу [3] до содержащих сотни агентов и продук-

* Младший научный сотрудник Лаборатории по финансовой инженерии и риск-менеджменту факультета экономики

тов вычислимых моделей [1] и многопериодных моделей, опирающихся на методы динамического программирования [5, 9]. Как правило, такие модели описываются на теоретико-игровом языке. Основными элементами каждой такой модели являются:

- допустимые множества каждого из агентов модели;
- целевые функции каждого из агентов;
- описание доступной каждому из агентов информации;
- правила, обеспечивающие сбалансированность материальных и финансовых потоков;
- принцип решения возникающей многокритериальной задачи и численный метод, обеспечивающий её решение.

Особое место занимают вычислимые модели общего экономического равновесия. При их разработке допускаются некоторые отступления от принципов описания экономики на теоретико-игровом языке. Так, в ставшей уже классической работе [4], после постановки оптимизационной задачи для каждого из агентов и получения условий первого порядка в этих задачах производится линеаризация получившейся нелинейной системы уравнений и её идентификация эконометрическими методами. Другой способ заключается в задании поведения участников в явном виде как функции состояния экономики и, возможно, времени. Сам способ получения такой функции реакции может быть различен. Так, например, в работе [7] это в явном виде вычисление оптимального ответа на текущее состояние экономики с последующим применением регрессионного анализа, а в работе [6] – применение вычислительных процедур, связанных с обучением нейронной сети. Кроме того, во множестве исследований просто постулируется функциональная форма оптимального ответа участников модели без обоснования причин такого выбора (см. например [2]).

В ходе настоящего исследования использовалась модификация модели общего равновесия, описанной в [8]. В основе подхода лежит описание взаимодействия двух секторов экономики – производственного и домашних хозяйств на рынках товаров и услуг и рынке труда. Население (домашние хозяйства) максимизируют свою полезность, определяемую уровнем конечного потребления и уровнем занятости при наличии бюджетного ограничения. Производственные предприятия максимизируют свою прибыль при наличии технологических ограничений по выпуску продукции в условиях ограниченности основных фондов и объёме трудовых ресурсов, выбираемых на рынке труда. Балансовые соотношения на рынках труда и товаров и услуг выполняются по построению.

Роль государства в рассматриваемой модели сводится к определению фискальной и бюджетной политики. При этом доходная часть бюджета определяется как сумма налогов и сборов, для определения каждого из которых вычисляется его налогооблагаемая база. Такой подход позволяет с

гораздо более высокой точностью вычислять характеристики бюджетного процесса. Исходная модель использовалась для расчета оценки влияния реализации различных бюджетных программ на экономику государства. Помимо прочего, модель позволяла оценивать различные варианты политики заимствования и управления государственными резервами.

Российская экономика существенно открыта и многие её характеристики существенным образом зависят от характера внешнеторговых операций. В первую очередь речь идет об экспорте энергетических и сырьевых ресурсов, кроме того, следует учитывать зависимость экономики от импорта потребительских товаров. Ключевыми характеристиками в этом смысле становятся цены, складывающиеся на мировых сырьевых (цены на энергоносители) и финансовых (курсы валют) рынках. В случае возникновения неблагоприятной конъюнктуры на рынках возможно возникновение дефицита бюджета. Способы устранения этого дефицита по природе своей могут рассматриваться сами по себе как крупные государственные программы и оцениваться соответствующим образом. Кроме того, даже в отсутствие бюджетного дефицита неблагоприятная рыночная конъюнктура может иметь отрицательные последствия для социально-экономического развития государства. Предложенная модель использовалась для оценки влияния такого рода неблагоприятных явлений.

Полученная модель допускает как проведение стохастических экспериментов, в ходе которых экзогенные величины задаются случайным образом и параметры их распределения определяются байесовским методом, так и проведение стресс-тестирования, когда динамика экзогенных величин задается сценарно. Результаты таких экспериментов позволяют получить оценку эффективности действий государства в неблагоприятной внешнеэкономической обстановке.

В качестве примера рассматривались три сценария изменения внешнеэкономической конъюнктуры: инерционный; краткосрочное неблагоприятное изменение цен на энергоносители с последующим возвратом к инерционной динамике, сопровождающееся незначительной девальвацией рубля и долгосрочное падение цен на энергоносители, сопровождающееся более резкой девальвацией рубля. Одновременно исследовалось влияние различных стратегий правительства по противодействию неблагоприятным воздействиям. В частности, проводились эксперименты в диапазоне от полного возмещения дефицита бюджета за счет государственных резервов, до полного отсутствия такого возмещения. Так же исследовались вопросы о возможном изменении структуры бюджета (сокращения инвестиционных программ) в случае возникновения дефицита.

Как подтвердилось в ходе проведения экспериментов, даже краткосрочные изменения в рыночной конъюнктуре имеют долгосрочные последствия. Получаемые оценки носят комплексный характер, поскольку

описывают отклик экономической системы в целом на изменение внешней конъюнктуры. В частности происходит сокращение инвестиционных программ, финансируемых государством и частным сектором, что ведет к снижению темпов экономического роста, происходит снижение покупательной способности и уровня жизни населения. Различные стратегии действий со стороны государства обеспечивают существенно различные результаты. Так при восполнении бюджетного дефицита за счет государственных резервов происходит частичная компенсация неблагоприятных воздействий, но одновременно происходит и исчерпание возможностей стабилизации в будущем. Напротив, отказ от рефинансирования ведет к серьёзному снижению темпов экономического развития с одновременным сохранением потенциала для стабилизации в будущем. Модель позволяет выбирать критерий, сочетающий в себе наличие резервных фондов у государства, темпы экономического развития, уровень жизни населения и другие параметры, осуществлять расчет таких критериев для каждой из сценарных траекторий и проводить выбор наилучшей относительно такого критерия государственной политики.

Список литературы:

1. Dixon P.B., Rimmer M.T. Dynamic general equilibrium modeling for forecasting and policy. A practical guide and documentation of MONASH. – Amsterdam, North-Holland, 2002.
2. Feltenstein A., Shah A., General equilibrium effects of investment incentives in Mexico // Journal of Development Economics. – 1995. – Vol. 46. – P. 253-269.
3. Mas-Colell A., Whinston M., Green J. Microeconomic theory, Oxford University Press, New-York, 1995.
4. Smets F. and Wouters R. An estimated stochastic general equilibrium model of the euro area // Journal of Economic Association. – 2003. – Vol 1 (5). – P. 1123-1175.
5. Андреев М.Ю., Поспелов И.Г., Поспелова И.И., Хохлов М.А. Технология моделирования экономики и модель современной экономики России. – М.: МИФИ, 2007. – 262 с.
6. Бахтазин А.Р., Макаров В.Л., Сулашкин С.С. Применение вычислимых моделей в государственном управлении. – М.: Научный эксперт, 2007. – 304 с.
7. Бирюков С.И., Волков Ю.Н., Косьяненко А.В. Методы прогнозирования макроэкономических показателей социально-экономического развития страны на основе функциональных зависимостей // Системный аудит использования национальных ресурсов и управление по результатам. Вып. 2. Методы и модели информационно-аналитического обеспечения / Под ред. А.А. Пискунова. – Ростов н/Д: ЮРИФКА, 2007. – С. 96-112.

8. Гусев В.Б., Косьяненко А.В.. Оценка влияния государственного заказа на воспроизводство ВВП // Проблемы управления. – 2009. – № 2. – С. 23-30.

9. Петров А.А., Поспелов И.Г., Шананин А.А. Опыт математического моделирования экономики. – М.: Энергоатомиздат, 1996. – 544 с.

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ В РОССИИ ПОЛИТИКИ МОДЕРНИЗАЦИИ¹

© Крутько Т.И.*

Пермский государственный университет, г. Пермь

Вопросы экономической, политической социальной модернизации российского общества обсуждаются сегодня на всех уровнях власти, во всех общественных, научных сообществах, в периодической печати. Однако практическая реализация мероприятий в рамках программ модернизации сталкивается со значительными трудностями, обусловленными, в том числе, отсутствием единой концепции модернизации.

Переход России к новой общественно-политической формации, смена форм собственности в конце XX века привела к усложнению экономического, социального, политического и экологического положения страны. Резко сократился научно-производственный потенциал России, существенно уменьшился ВВП, выпуск промышленной продукции сократился вдвое, валовые капитальные вложения в основной капитал понизились более чем вчетверо, объем наукоемкой продукции уменьшился более чем в 6 раз, финансирование науки уменьшилось более чем в 10 раз. Все перечисленное выступает серьезной угрозой экономической безопасности России.

В связи с этим встает актуальнейшая проблема модернизации социально-экономического развития страны. Но, чтобы понять, каким образом и с помощью каких сил можно осуществить модернизацию, а самое главное – в каком направлении следует идти, необходимо четко представлять как перспективы и тенденции развития мира в целом, так и место России в мировой эволюции и ее цивилизационные особенности.

Модернизация – это процесс изменения общества в направлении социальной, экономической и политической систем, это процесс преобразования всех сторон общественной жизни. По мнению теоретиков, модерни-

¹ Работа выполнена в рамках Темплана-2010 ГОУ ВПО ПГУ по заказу Федерального агентства по образованию (тема № 1.8.10).

* Аспирант кафедры Национальной экономики и экономической безопасности

зация в конкретных сферах общественной жизни означает решение следующих задач.

В экономической области – применение технологии, основанной на научном знании, индустриализация, развитие рынка товаров и труда, существование разнообразных стимулов для создания и внедрения новшеств. Важной особенностью экономической модернизации считается тенденция к выравниванию доходов между секторами экономики, регионами и социально-профессиональными группами.

В социальной области – специализация людей, государственных и общественных институтов по видам их деятельности. Эта специализация все меньше зависит от возраста, пола и социального происхождения, а все больше – от личных качеств, квалификации, образования человека.

В политической области – образование федеративных или национальных государств, разделение власти, установление политической демократии, способность государства к структурной модернизации, при сохранении внутренней сплоченности и стабильности общества в экономике, политике и социальной сфере.

В области культуры – распространение грамотности, секуляризация образования, многообразие школ и течений в философии и науке, конфессиональный плюрализм, приобщение крупных групп населения к достижениям культуры, рационализация сознания, распространение ценностей индивидуализма.

Для понимания существа вопроса важно иметь в виду значение терминов «контрмодернизация» и «антимодернизация».

Контрмодернизация – альтернативный вариант модернизации по незападному образцу [3, 4]. К ней можно отнести сталинскую индустриализацию, модернизацию Восточной Европы и Китая в 50-е годы. XX века. Антимодернизация – это открытое противодействие модернизации со стороны правящей элиты, которая во имя сохранения власти и привилегий предпочитает поддерживать культурно-национальную специфику стран, вопреки объективным требованиям осуществления развития страны на современной основе. Антимодернизация имела место в Китае в годы «культурной революции», а ныне распространяется на просторах бывшего Советского Союза.

Теории модернизации появились после второй мировой войны, когда мир перетерпел колоссальные изменения. Биполярный мир и противостояние двух систем (капиталистической и социалистической), распад колониальной системы и появление стран третьего мира заставляли западных обществоведов искать альтернативные марксизму пути развития, как для своих стран, так и для освободившихся от колониализма.

В 50-60-е гг. происходит зарождение и становление теорий модернизации, которые рассматривали развитие человеческого общества как уни-

версальный процесс для всех стран и народов. На основе теорий разрабатывались конкретные модели достижения разными странами индустриального общества западного типа.

В 70-80-е гг. происходит переосмысление теорий, основанных на универсализме. Опыт развивающихся стран показал, что многие идеи теоретиков по разным причинам оказались практически неприменимыми (например, из-за отсутствия в них «экономического человека»). По мнению отечественных авторов, в пересмотре теорий модернизации большое значение имело то, что с конца 60-х г. развитые страны Запада столкнулись с рядом проблем, которые уже было не возможно решить в рамках старой индустриальной модели развития. Эти проблемы можно свести к следующим положениям:

- регулирование экономики, которое было построено на массовом поточно-конвейерном производстве и системе социальных гарантий, утратило свою эффективность (фордистко-кейнсианская модель);
- экологический, сырьевой и энергетические кризисы 70-х г. подорвали ресурсную базу массового производства, кончились времена дешевых ресурсов;
- оказалось, что рост производства товаров и услуг не делает людей счастливее и не решает сам по себе общественные проблемы.

Исследователи также отмечают, что на кризис теорий модернизации оказали опосредованное влияние СССР и другие социалистические страны [2]. Они показали неэффективность и ограниченность модели ускоренной модернизации под эгидой жесткой государственной власти. В 70-80 г. критики считали, что советский индустриальный коммунизм «есть только продолжение капитализма другими средствами». По их мнению, в новых условиях обе разновидности индустриальной цивилизации (капитализм и социализм) несостоятельны и должны исчезнуть.

Таким образом, к 80-м годам XX века проявился кризис модели индустриального развития и на Западе, и в СССР. Кризис стимулировал поиск новых подходов к решению проблем общества как в теории, так и в практической деятельности государств, программах политических партий, общественных организаций и движений. В итоге многие исследователи и политики пришли к следующим выводам.

Во-первых, успех или неуспех модернизации зависит от того, насколько модернизация соответствует социокультурным особенностям каждой страны. Каждый народ должен выбирать такой путь развития, который в наибольшей степени отвечает его традициям. Но это не равнозначно культурному изоляционизму. Традиционная культура должна быть приспособлена к XXI веку и страны сами должны найти синтез между современностью и традиционностью.

Во-вторых, развитые государства должны пересмотреть стратегию своего развития. Все ресурсы общества – человеческие, материальные, технические, финансовые – должны быть направлены на духовное развитие человека, на достижение гармонии между человеком, обществом и окружающей среды.

Таким образом, понятие модернизации в нынешнем её понимании – это теория постмодернизации, которая сочетает универсальность и локальные тенденции общественного развития и которая устремлена в будущее – становление постиндустриального общества (экономики «знаний», информатизационного общества) [1].

Тенденция к становлению постиндустриального («научного», «информационного», «постматериального») общества начала формироваться в развитых странах мира в 70-х годах XX века. Как отмечают отечественные и западные авторы, постиндустриализация началась с изменения общественного сознания. Общественные ценности стали меняться следующим образом: вместо стремления к приобретению материальных благ – стремление к самовыражению; вместо господства над природой – гармония с природой; от взгляда на труд как средство зарабатывать деньги к пониманию труда как средства реализовать свои способности.

Выделяют следующие характерные черты постиндустриального общества:

- на первый план выдвигается новый социальный тип личности – *«многомерный человек»* («богатая индивидуальность»). У него есть возможность выбора – или работа по найму, или собственный бизнес; либо материальный успех, либо различные способы самовыражения;
- «многомерному человеку» соответствует новая система управления производством и обществом: гуманизация труда, привлечение работников к участию в управлении производством, экономическая демократия;
- преобразуется характер труда – на смену труда, который создает всю совокупность материальных богатств, приходит труд, представленный в виде свободной творческой деятельности человека, который интегрирует всеобщую человеческую культуру; исчезает жесткая привязанность человека к определенному виду деятельности, эта деятельность постоянно изменяется и не поддается регламентации;
- происходят изменения в структуре экономики; она состоит из двух секторов: первый – это производство материальных благ и услуг, с доминирующими рыночными отношениями, второй – «производ-

ство человека», с осуществлением накопления человеческого капитала и где нет места рыночным отношениям;

- изменяется социальная структура общества, она выглядит менее поляризованной, чем в индустриальном обществе; «многомерный человек» не относит себя к какой-то определенной партии, отсюда кризис партий и профсоюзов; появляется тенденция к постепенной замене партий массовыми общественными движениями вокруг конкретных гражданских инициатив (охрана окружающей среды, защита прав потребителей движения против распространения массовой культуры и т.д.); складываются институты гражданского самоуправления.

Технологические достижения обгоняют развитие политических институтов, изменения в социальных отношениях и уровне общественной морали. И, очевидно, потребуется время, чтобы последние стали адекватными новым технологиям. Но, не смотря на все противоречия, процесс постмодернизации набирает силу, игнорировать его нельзя, ибо он ведет к становлению нового мирового порядка, нового международного разделения труда и каждая страна должна найти в мировом постиндустриальном сообществе цивилизаций свое место, соответствующее её технико-экономическому потенциалу и социокультурным традициям.

Модернизация современной России сопряжена с серьезными трудностями в экономике, политической и социокультурной сфере. Чтобы выйти из создавшегося положения, России необходимо, во-первых, соединить национальную специфику страны и западный опыт (как это сделали, например, Япония и восточноазиатские «драконы»). Во-вторых, России следует, завершая индустриальную стадию развития (общество массового потребления), с помощью технокультурополисов одновременно осуществить бросок в стадию постиндустриализации, включиться в мировое разделение труда не на сырьевой, а на технологической основе (как это осуществили Япония, Тайвань, Сингапур и др. страны).

Список литературы:

1. Инглегарт Р. Модернизация и постмодернизация [Электронный ресурс] // Новая постиндустриальная волна на Западе. – Режим доступа: www.iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1261.html.
2. Иноземцев В. Возвращаясь к вечным вопросам // Вопросы философии. – 1998. – № 2. – С. 188-191.
3. Турен А. Способны ли мы жить вместе? Равные и различные. – М., 1997.
4. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / Пер. с фран. Е.А.Самарской; ред.М.Н.Грецкий. – М: Научный Мир, 1998.

О ТРАНСМИССИОННОМ МЕХАНИЗМЕ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ В КАЗАХСТАНЕ

© Мухамедиева А.Б.*

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы

В работе анализируется денежно-кредитная политика в Казахстане путем исследования трансмиссионного механизма с учетом процентного, инфляционного, кредитного каналов и канала денежных агрегатов.

В центре интенсивных дискуссий многих экономистов находится денежно-кредитная политика, вследствие ее потенциала оказывать существенное влияние на реальную экономику. Общепринято, что, возможно, будучи неэффективной в долгосрочном периоде, денежно-кредитная политика может стать мощным инструментом, влияющим на экономическую активность в краткосрочном периоде.

Обширные исследования, изучающие взаимосвязь денежно-кредитной политики и реальной экономики, в частности через различные каналы, так или иначе, относятся к изучению более широкого понятия, т.н. трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики. Попытки понять этот механизм дали толчок для роста теоретической литературы и большого ряда эмпирических исследований, пытающихся сопоставить теорию с реальными данными.

Наиболее традиционным исследованием этой связи стал процентный канал, описываемый в учебниках IS-LM моделями. Однако, ранние исследования процентного канала не смогли ясно объяснить волатильность производства, что дало рост литературе, описывающей другой канал трансмиссионного механизма, а именно кредитный канал (включая банковское кредитование, канал банковского капитала и роль торгового капитала).

Наконец, цены на активы, в частности обменный курс и цены акций, также считается, что они могут послужить мостом между номинальными и реальными переменными. Это стало основной причиной, почему многие центральные банки стали использовать их при таргетировании инфляции.

С момента обретения независимости Казахстан прошел через глубокую экономическую трансформацию, сопряженную с падением производства и гиперинфляцией в первой половине 1990-х годов. Самый глубокий спад производства пришелся на 1994 год, когда ВВП снизился на 12,6 %, а инфляция достигла 1158,3 %. Резкое сжатие денежной массы в Казахстане позволило сократить инфляцию с 2961 % в 1992 году до 1,9 % уже в 1998 году, однако, это имело негативные социальные последствия, выраженные в виде

* Аспирант кафедры Макро-, микроэкономики

задержек по выплатам зарплат работникам предприятий и бюджетных организаций, пенсий и социальных пособий. Резкое ухудшение благосостояния населения стало тяжелым испытанием в переходный период Казахстана.

После череды экономических реформ, в частности либерализации цен и торговли, приватизации государственных предприятий, создания благоприятных условий для прямых иностранных инвестиций, модернизации финансовой системы, изменения налогового и таможенного законодательства экономическое развитие страны значительно улучшилось, что позволило впервые достигнуть существенного экономического роста в 9,8 % в 2000 году. Далее в последующие годы до начала мирового финансового кризиса в середине 2007 года ВВП Казахстана находилось в пределах 8-10 % в год. Макроэкономическая стабилизация привнесла значительное развитие в финансовые системы, что в то же время потребовало тщательно разработанную и эффективную денежно-кредитную политику.

Вскоре становилось очевидным, что функция спроса на деньги является нестабильной, когда происходят фундаментальные изменения в реальной экономике и в системе денежно-кредитной политики. Поэтому, большинство центральных банков в качестве промежуточной цели сместили акцент на номинальный обменный курс, и Казахстан не стал исключением [1]. С 1998 года до настоящего времени обменный курс тенге таргетируется к доллару США путем установления целевого коридора, что позволяло плавно менять курс в сторону укрепления или ослабления с учетом макроэкономической ситуации в мире.

Это исследование было мотивировано литературой, изучающей каналы трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики. Всестороннее описание трансмиссионного механизма можно найти в работе Мишкина (Mishkin), который дает исчерпывающие описания существующих трансмиссионных каналов [2]. Знание трансмиссионного механизма необходимо для проведения эффективной денежно-кредитной политики. В этой статье анализируется раздельное функционирование различных каналов, которые могут усиливать либо ослаблять влияние трансмиссионного механизма.

Обычно, первым каналом, который используются для изучения влияния денежной трансмиссии, является процентный канал, где в качестве переменной используют целевую процентную ставку центрального банка, например федеральная резервная ставка в США. Влияние этого канала очень значимо в развитых странах. Для сохранения ценовой стабильности, денежные власти должны понимать как быстро и до какой степени их инструменты могут влиять на агрегированный спрос. Другими словами, более низкие процентные ставки ведут к росту агрегированного спроса, и потому стимулирует рост производства.

Однако в переходных странах было обнаружено, что основным каналом денежной трансмиссии выступает не процентный канал, а канал об-

менного курса. Это происходит вследствие того, что развивающиеся страны являются экспортерами сырья и имеют менее развитые финансовые рынки. Так, например, экономика Казахстана сильно зависит от экспорта нефти. Важно принять во внимание через какой механизм курсовой канал имеет эффект в переходных странах. В большинстве случаев, центральные банки влияют на обменный курс напрямую путем интервенций на валютном рынке [3]. Это напрямую относится к слабой реакции стоимости обменного курса к изменениям в процентных ставках. В результате в этой работе вместо влияния процентного канала будет исследоваться влияние курсового канала.

Последние экономические изменения в виде расширения экономической активности и усовершенствования банковского сектора могут существенно влиять на кредитный канал денежного трансмиссионного механизма. Канал банковского кредитования, который является более узким представителем кредитного канала, относится к способности банков второго уровня обеспечивать финансовые активы для частного сектора. Рост доступности кредитов ведет к увеличению агрегированного спроса и стимулирует экономическую активность. Мишкин объясняет, что экспансионистская денежно-кредитная политика, которая увеличивает банковские резервы и банковские депозиты, должна приводить к увеличению объема доступных банковских кредитов [2].

Для выявления трансмиссионного механизма денежно-кредитной политики Казахстана изучается влияние выбранных каналов на выпуск, а именно канала денежных потоков; канала непредвиденного роста цен; курсового канала; кредитного канала.

Для количественной оценки влияния денежной трансмиссии была построена модель векторной авторегрессии (VAR), которая включила следующие эндогенные переменные: реальный выпуск (Y), уровень цен (P), показатель денежного предложения (M), кредитная ставка (R), обменный курс (X), а в качестве экзогенной переменной – цена на нефть (OIL):

$$\begin{aligned} Y_t &= A(L')Y_{t-1} + Z_t + u_t \\ Y_t &= (M_b, Y_b, R_b, P_b, X_b) \\ Z_t &= (OIL_t) \end{aligned}$$

В качестве реального выпуска был выбран индекс промышленного производства, денежного предложения – денежный агрегат $M2$, индекса цен – индекс потребительских цен (ИПЦ), кредитная ставка – средневзвешенная ставка по кредиту для небанковских юридических лиц, обменного курса – реальный эффективный обменный курс, цена на нефть – цена на нефть марки Брент. Для всех показателей стоился базовый индекс, причем значение на декабрь 1999 года принималось равным 100. Данные о реальном выпуске взяты из Агентства Республики Казахстан по статистике

(АРКС), данные о денежном предложении, уровне цен, обменном курсе, кредитной ставке из статистики Национального Банка РК, данные по цене на нефть – из системы Bloomberg. Оценка модели проводится на месячных данных с января 2000 года по декабрь 2009 года (120 наблюдений). Все ряды рассматриваются в логарифмах с исключением сезонной компоненты.

Результаты расширенного теста Дикки-Фуллера на единичный корень указывают на то, что все переменные нестационарны, и потому в VAR оценке были ряды взяты в первых разностях.

Для выбора количества лагов в VAR модели были оценены модели с количеством лагов от 0 до 12. Согласно обоим информационным критериям Акайке и Шварца при использовании денежного предложения наилучшие статистические качества имеют модели с количеством лагов, равным 3.

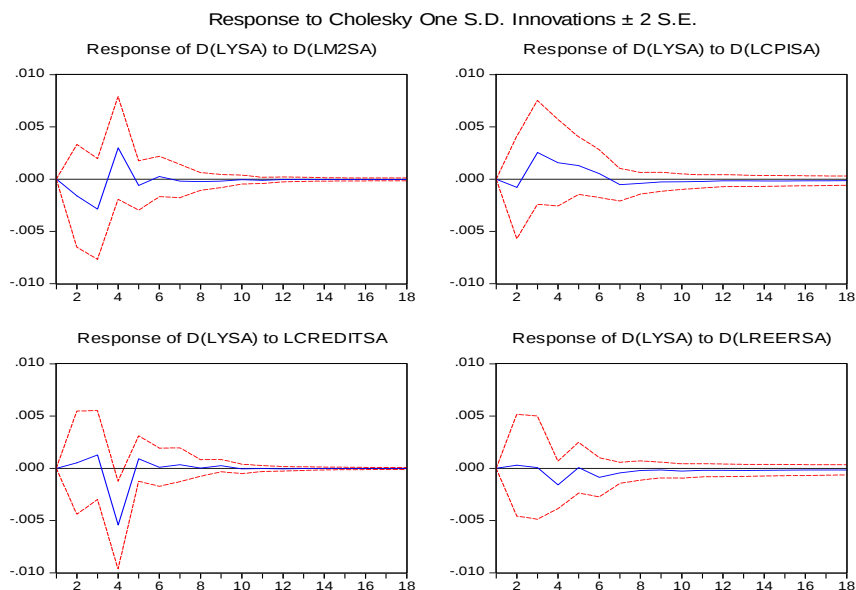


Рис. 1. Импульсные функции отклика логарифма выпуска

Импульсные функции отклика изменения логарифма реального выпуска (LYSA) на шоки денежного предложения (LM2SA), уровня цен (LCPISA), доступности кредитов (LCREDITSА), и обменного курса (LREERSА) для моделей векторной авторегрессии приведены на рис. 1. Рассматриваемый период после того, как шок происходит, растянут на 18 месяцев.

Как видно из вышеуказанных графиков, значения функций откликов во всех случаях статистически незначимы. Гипотеза от отсутствия влияния денег на объем выпуска не отвергается.

Проведенный анализ влияния предложения денег, уровня цен, кредитного канала и курсового канала в экономике Казахстана не позволил выявить прямое влияние шоков указанных каналов на динамику реального производства в рассматриваемом периоде 2000-2009 гг. Одной из причин полученного результата могло стать недостаточная сила использованных критериев в силу недостаточного количества наблюдений, а также возможно неправильной спецификации модели.

Полученный результат можно сопоставить со схожим исследованием каналов денежной трансмиссии в России, проведенный для российской экономики Дробышевским, Труниным и Каменских в 2008 году [4]. Они считают, что полученные схожие результаты можно объяснить особенностями и быстротой процессов, прошедших в экономике России в рассматриваемом периоде. В частности, анализ взаимодействия денег и выпуска был проведен внутри одного среднесрочного макроэкономического цикла.

Следовательно, возникает задача рассмотрения другой спецификации моделей с участием других каналов трансмиссии на более длинном временном интервале в следующих исследованиях.

Список литературы:

1. Kutan A., Wyzan M. Explaining the real exchange rate in Kazakhstan, 1996-2003: is Kazakhstan vulnerable to the Dutch disease? // *Economic Systems*. – 2005. – № 29. – P. 242-255.
2. Mishkin F. The channels of monetary transmission: lessons for monetary policy // *NBER Working Paper*. – 1996. – № 54-64.
3. Keller P., Richardson T. Nominal anchors in the CIS // *IMF Working Paper*. – 2003. – № 3.
4. Дробышевский С.М., Трунин П.В., Каменских М.В. Анализ трансмиссионных механизмов денежно-кредитной политики в российской экономике // *Научные труды ИЭПП*. – 2008. – № 116.

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ММК»

© Чуманова А.А.*

Магнитогорский государственный университет, г. Магнитогорск

В статье разрабатывается математическая модель управления производством предприятия на примере ОАО «Магнитогорский Metallurgical Combinat». При этом ставится задача математического описания двух элементов – «доменное производство» и «сталеплавильное производство».

* Старший преподаватель кафедры Математических методов в экономике

Задача совершенствования системы управления экономикой – одна из главнейших практических и научных проблем современного этапа экономического развития. Ее исследованием сейчас интенсивно занимается большое число специалистов различных отраслей знаний. Объединение усилий экономистов, социологов, математиков и специалистов по теории управления породило новую ветвь теории управления – математическую теорию управления экономикой.

Под элементом экономики понимается любой реальный народнохозяйственный объект, который фигурирует как самостоятельный в практике экономического управления: предприятие, группа предприятий, отрасль, группа отраслей, экономика в целом. Элемент описания – это формализованное отражение элемента экономики.

Реальный народнохозяйственный объект может быть представлен одним элементом описания или объединением нескольких [1].

Рассмотрим в качестве объекта управления одно из крупнейших российских предприятий чёрной металлургии – ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат». Поскольку производственная структура ОАО «ММК» очень сложна, будем рассматривать этот объект как объединение элементов. В данной статье ограничимся описанием двух элементов – доменное производство и сталеплавильное производство.

Доменное производство ОАО «ММК» включает восемь доменных печей общей годовой производственной мощностью около 10 млн. тонн чугуна. В рамках реконструкции доменного производства в 2006 году одна доменная печь была оборудована бесконусным загрузочным устройством. В 2007 году установлены и введены в эксплуатацию еще два бесконусных загрузочных устройства на двух доменных печах. В перспективе все доменные печи планируется оснастить бесконусными загрузочными устройствами [3].

Сталеплавильное производство ММК состоит из кислородно-конвертерного и электросталеплавильного цехов.

Кислородно-конвертерный цех состоит из трех конвертеров производительностью 3,43 млн. тонн в год каждый, оборудования внепечной обработки и доводки стали, а также четырех машин непрерывной разливки.

Электросталеплавильный цех включает две электропечи производственной мощностью 2 млн. тонн в год каждая, оборудование внепечной обработки и доводки стали, три машины непрерывной разливки. Кроме того, в состав электросталеплавильного цеха входит двухванный сталеплавильный агрегат [3].

Математическое описание ОАО «ММК»

Основные обозначения:

I_1 – множество наименований выпускаемой продукции доменного производства (металлолом, легирующие и чугун);

l_2 – множество наименований выпускаемой продукции сталеплавильного производства (заготовка, сляб);

J_1 – множество наименований производственных мощностей доменного производства (производственные площади, мощности доменных печей);

J_2 – множество наименований производственных мощностей сталеплавильного производства (производственные площади, мощности конвертеров, электропечей и сталеплавильных агрегатов);

l_1^σ – множество наименований сырьевых продуктов или продуктов, используемых для выпуска доменного производства (агломерат, кокс и окатыши);

l_2^σ – множество наименований сырьевых продуктов или продуктов, используемых для выпуска сталеплавильного производства (металлолом, легирующие и чугун);

$l_1^{\sigma 0}$ – множество наименований основных сырьевых продуктов или продуктов, используемых для выпуска доменного производства;

$l_2^{\sigma 0}$ – множество наименований основных сырьевых продуктов или продуктов, используемых для выпуска сталеплавильного производства;

R_1 – множество наименований рабочих специальностей доменного производства;

R_2 – множество наименований рабочих специальностей сталеплавильного производства;

v_i – поток выпускаемого продукта i ;

v_{is} – поток продукта i , производимого способом s ;

t_{ij} – время, в течение которого продукт i занимает мощность j ;

$a_{i' i}$ – затраты сырьевого продукта i' на выпуск единицы продукта i ;

$a_{i' j}$ – затраты сырьевого продукта i' на единицу мощности j ;

$k_{ii'}$ – выпуск сопутствующего продукта i' , приходящийся на единицу выпуска продукта i ;

V_j – размер мощности вида j ;

d_{ji} – коэффициент приведения выпуска продукта i к мощности j ;

d_{jis} – коэффициент приведения выпуска продукта i к мощности j для способа производства s ;

$v_{i'}^\sigma$ – поток сырьевого продукта i' ;

$v_{i'}$ – объём металлоотходов сырьевого продукта i' ;

L_r^σ – количество специалистов вида r ;

l_{rj} – количество специалистов вида r на единицу мощности j ;

C_{il} – стоимость единицы выпускаемой i -ой продукции (одной тонны заготовки, сляба соответственно при $i = 1$ и 2);

$C_{i' l}^0$ – стоимость единицы основного сырья i' (одной тонны агломерата, кокса, окатышей соответственно при $i' = 1, 2, 3$);

$C_{i'1}^l$ – стоимость единицы прочего сырья i' (например одного киловатт/часа);

C_{r1} – стоимость единицы трудовых затрат r (1 чел./час по специальности r) доменного производства;

C_{i2} – стоимость единицы объема расплава (1 м.куб. заготовки и сляба соответственно при $i = 1$ и 2);

$C_{i'2}^0$ – стоимость единицы основного сырья i' , представляемого через объемы промежуточных продуктов (одной тонны металлолома, легирующих и чугуна соответственно при $i' = 1, 2, 3$);

$C_{i'2}^l$ – стоимость единицы сырья i' , которое не представляется через объемы промежуточных продуктов (например одного киловатт/часа);

C_{r2} – стоимость единицы трудовых затрат r (1 чел./час по специальности r) сталеплавильного производства;

Поэлементное описание

Элемент «Доменное производство».

Множество наименований l_1 выходных продуктов содержит один продукт – чугун. Основное сырьё включает в себя агломерат кокс и окатыши, которые перерабатываются в доменных печах.

Для описания данного элемента используется понятие способа производства [1]. У выпуска v_{is} нижний индекс s отмечает способ производства, который применяется для изготовления продукта i . Способы различаются составом оборудования и расходными характеристиками. Свойства результирующего продукта i от способа его производства не зависят или почти не зависят, поэтому выпуск продукта i можно характеризовать суммой выпусков для различных способов производства ($i = 1$):

$$v_i = \sum_{s \in S_{i1}} v_{is}, \quad i \in l_1$$

где S_{i1} – множество способов производства, которые используются при выпуске продукта i .

Оборудование доменного цеха включает 8 доменных печей. Ограничения по мощности можно представить в виде:

$$\sum_{i \in l_1} \sum_{s \in S_{i1}} d_{jis} v_{is} \leq V_j, \quad j \in J_1$$

Здесь коэффициент d_{jis} показывает участие способа производства s продукта i в загрузке мощности j ;

Расходы основного сырья рассчитываются по формуле:

$$v_{i'}^\sigma = \sum_{i \in l_1} \sum_{s \in S_{i1}} a_{i'is}^\sigma v_{is}, \quad i' \in l_1^{\sigma 0},$$

где коэффициенты $a_{i'is}$ показывают объём основного сырья i' , расходуемого на производство s выходного продукта i .

Затраты прочих, видов сырья, а также трудовые затраты связанные с величинами используемых мощностей:

$$v_{i'}^{\sigma} = \sum_{j \in J_1} a_{i'j} \sum_{i \in I_1} \sum_{s \in S_{i1}} d_{jis} v_{is}, \quad i' \in I_1^{\sigma} / I_1^{\sigma 0}$$

$$L_r^{\sigma} = \sum_{j \in J_1} l_{rj} \sum_{i \in I_1} \sum_{s \in S_{i1}} d_{jis} v_{is}, \quad r \in R_1$$

Элемент «Сталеплавильное производство» (ККЦ, ЭСПЦ)/

Продукцией сталеплавильного производства являются заготовки и слэбы разных видов, что входит в номенклатуру выпускаемой продукции производства. Они относятся к массовой продукции и поэтому описываться в поточных терминах.

Введём в рассмотрение характеристику $v_i(t)$ – количество продукции вида i , из которого была получена выходная поточная продукция $i \in I_2$:

$$v_i(t) = \sum_{i' \in I_2^{\sigma}} a_{ii'} \int_0^t v_{i'}(t) dt, \quad i \in I_2$$

Оборудование сталеплавильного производства включает: 3 конвертера, 2 дуговые электропечи, двухванный сталеплавильный агрегат.

Ограничения по мощности оборудования, а также расход металлолома, легирующих и чугуна, добавок электроэнергии и др. выражаются через потоки $v_i(t)$ выходной продукции; эти ограничения связаны с конечностью площадей участка производства:

$$\sum_{i \in I_2} d_{ji} \tau_{ij} v_i(t) \leq V_j(t), \quad j \in J_2$$

где τ_{ij} – продолжительность времени, в течение которого изделия $i \in I_2$ соответственно занимают мощность j ;

d_{ji} – приведение выпусков к производственным площадям;

V_j – производительность (объём) оборудования вида, $j \in J_2$.

Затраты сырья, выражаются через потоки выходной продукции, а также через используемую мощность:

$$v_{i'}^{\sigma}(t) = \sum_{i \in I_2} a_{i'i} v_i(t), \quad i' \in I_2^{\sigma 0}$$

$$v_{i'}^{\sigma}(t) = \sum_{j \in J_2^{\sigma}} a_{i'j} \sum_{i \in I_2} d_{ji} \tau_{ij} v_i(t), \quad i' \in I_2^{\sigma} / I_2^{\sigma 0}$$

Трудовые затраты пропорциональны используемым мощностям:

$$L_r^\sigma(t) = \sum_{j \in J_2^1} l_{rj} \sum_{i \in I_2} d_{ji} \tau_{ij} v_i(t), \quad r \in R_2$$

Положим, что целью деятельности каждого элемента является максимизация прибыли. Тогда, составив целевые функции и системы ограничений, получим модели оптимизации производства:

1. Доменное производство:

$$F = \sum_{i \in I_1} C_{i1} v_{i1} - \left(\sum_{i' \in I_1} C_{i'1}^0 v_{i'1}^\sigma + \sum_{i' \in I_1^\sigma / I_1^{\sigma^0}} C_{i'1}^1 v_{i'1}^\sigma + \sum_{r \in R_1} C_{r1} L_{r1}^\sigma \right) \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_{i \in I_1} \sum_{S \in S_{i1}} d_{jis} v_{is} \leq V_j, \quad j \in J_1 \\ v_{i1} = \sum_{S \in S_{i1}} v_{is}, \quad i \in I_1 \\ 0 \leq d_{jis} \leq 1 \\ v_{is} \geq 0 \end{cases}$$

2. Сталеплавильное производство:

$$F = \sum_{i \in I_2} C_{i2} v_{i2}(t) - \left(\sum_{i' \in I_2} C_{i'2}^0 v_{i'2}^\sigma(t) + \sum_{i' \in I_2^\sigma / I_2^{\sigma^0}} C_{i'2}^1 v_{i'2}^\sigma + \sum_{r \in R_2} C_{r2} L_{r2}^\sigma(t) \right) \rightarrow \max$$

$$\begin{cases} \sum_{i \in I_2} d_{ji} \tau_{ij} v_{i2}(t) \leq V_j(t), \quad j \in J_2 \\ v_{i'2}^\sigma \leq v_{i'1}, \quad i' \in I_2 \\ \tau_{ij}, v_{i2} \geq 0 \\ 0 \leq d_{ji} \leq 0 \end{cases}$$

Решением полученных задач будут являться *оптимальные* объёмы выпуска соответствующих производств, которые удовлетворяют системам ограничений и максимизируют прибыль предприятия.

Список литературы:

1. Иванов Ю.Н. Математическое описание элементов экономики / Ю.Н. Иванов, В.В. Токарев, А.П. Уздемир. – М.: Физматлит, 1994. – 416 с.
2. Лотов А.В. Введение в экономико-математическое моделирование / А.В. Лотов – М.: Наука, 1984.
3. Официальный интернет сайт ОАО «ММК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mmk.ru.

ОСОБЕННОСТИ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА КАК ОБЪЕКТА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

© Шеншин А.С.^{*}, Гриневич Ю.А.[♦]

Нижегородский государственный университет имени Л.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород

Авторы статьи обосновывают необходимость развития инфраструктуры рынка как один из путей модернизации отечественной экономики. В статье дано оригинальное авторское определение и раскрыто содержание инфраструктуры рынка, а также описаны основные принципы государственной инфраструктурной политики.

Среди множества факторов, определяющих конкурентоспособность современной экономики на любом уровне, как и динамику экономического роста, одним из важнейших является развитость инфраструктуры. При этом имеется в виду не столько «инфраструктура народного хозяйства» или «инфраструктура экономики», сколько «инфраструктура рынка». Более архаичные по своей природе первые два понятия означают либо «комплекс отраслей хозяйства, обслуживающий производство (строительство дорог, каналов, водохранилищ, портов, мостов, аэродромов, складов, энергетическое хозяйство, транспорт, связь, водоснабжение и канализацию, образование, науку, здравоохранение)» [1], либо «комплекс отраслей, обеспечивающих условия для функционирования экономики и жизнедеятельности населения (транспорт и транспортное хозяйство, линии электропередач, трубопроводы, водоснабжение, средства информации и связи, организации и фирмы, обеспечивающие производство услугами технологического и исследовательского характера, организации здравоохранения, образования, торговли, пассажирский транспорт и связь для населения, городские коммуникации, предприятия бытового и коммунального хозяйства, общественное питание)» [2]. Не вызывает сомнения, что вложения в вышеуказанные отрасли и общественные институты способны дать едва ли самый большой макроэкономический мультипликативный эффект. При этом для развивающихся стран такого рода инвестиции становятся одним из основных методов борьбы с бедностью, а для экономически развитых стран – эффективным инструментом антициклической экономической политики. Однако в условиях постиндустриальной экономики определение объекта государственной инфраструктурной политики должно быть на наш взгляд сформулировано иначе.

^{*} Ассистент кафедры Менеджмента

[♦] Доцент кафедры Экономики народного хозяйства, кандидат экономических наук

В этой связи более правильным нам представляется содействие развитию инфраструктуры рынка, под которой в нашей стране подразумеваются в первую очередь «система организаций, обеспечивающая взаимосвязи между структурными элементами товарных рынков и способствующая свободному движению товаров, непрерывному процессу воспроизводства и бесперебойному функционированию сфер конечного потребления (подсистема торговых посредников и складского хозяйства, подсистема информационного обеспечения, тароупаковочной индустрии, транспортного обеспечения, финансово-кредитная подсистема, подсистема организационного обеспечения и подсистема нормативно-правового обеспечения)» [3]. Соглашаясь в целом с такого рода определением, мы в рамках того же функционального подхода уточняем его, считая, что инфраструктурой рынка как разновидности хозяйственно-экономических систем следует считать «каналы, по которым от одного хозяйствующего субъекта к другому передается материя, энергия или информация (материальная база инфраструктуры рынка) и регулирующую хозяйственно-экономические отношения систему социальных норм (институциональная база инфраструктуры рынка), основными функциями которых являются снижение транзакционных издержек экономических агентов и уровня информационной асимметрии в экономике». В соответствие с такого рода трактовкой понятие «инфраструктура рынка» получает следующее содержание:

Таблица 1

Содержание инфраструктуры рынка

Элемент инфраструктуры рынка	Содержание элемента
МАТЕРИАЛЬНАЯ БАЗА ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА	
Финансовая подсистема	Коммерческие банки, страховые компании, пенсионные фонды, фондовые биржи, брокеры и дилеры, фонды коллективных инвестиций и прочие финансовые посредники
Коммуникационная подсистема	Транспортные системы (включая трубопроводный транспорт), энергосети, системы водоснабжения и водоотведения, системы связи (в том числе Интернет)
Система сбыта	Розничная и оптовая торговля (включая складское хозяйство и систему общественного питания) всех существующих форматов (в том числе товарные биржи, ярмарки, аукционы, Интернет-магазины)
Некоммерческие организации, выполняющие функции инфраструктуры рынка	Саморегулируемые организации профессиональных участников рынков товаров и услуг, Торгово-промышленные палаты, рейтинговые агентства, Центральный банк, статистические службы, сертификационные научные учреждения, учреждения образования, различного рода ассоциации и объединения
Консультационно-верификационная подсистема	Налоговые и финансовые консультанты, консультанты по персоналу, аналитические и маркетинговые агентства, справочные службы, нотариусы, оценщики
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ БАЗА ИНФРАСТРУКТУРЫ РЫНКА	
Институциональная подсистема	Формальные (нормы административного, корпоративного, гражданского права) и неформальные (обычай делового оборота, личные связи с чиновниками) социальные нормы

Особенностью инфраструктуры рынка в вышеуказанном понимании является, по нашему мнению, то, что она, как правило, возникает раньше, чем соответствующие рыночные отношения, которые, по сути, становятся возможными только благодаря ее наличию. Из данного утверждения логически вытекают нижеследующие выводы.

Во-первых, отсутствие соответствующего элемента инфраструктуры рынка сдерживает развитие последнего, что приводит к упущенным для общества выгодам скорейшего роста совокупного спроса и экономики, создания дополнительных рабочих мест и т.п. внешних эффектов.

Во-вторых, именно государство оказывается ответственным за развитие инфраструктуры рынка, поскольку вложения в нее сопряжены либо со слишком высоким по меркам частного инвестора риском (из-за больших сроков окупаемости или высокой капиталоемкости), либо со значительными отрицательными внешними эффектами для общества (в случае «приватизации государства» крупным бизнесом).

При этом необходимо иметь в виду, что эффективная государственная инфраструктурная политика не может вырабатываться без учета таких основополагающих принципов как системность и адекватность.

Системность инфраструктурной политики означает, что невозможно полноценно содействовать развитию материальной составляющей рассматриваемого объекта регулирования, не модернизируя институциональную его составляющую. Отсутствие «правил игры» сдерживает предпринимательскую инициативу, подавляет экономическую активность. В качестве иллюстрации данного тезиса можно привести тот факт, что в нашей стране до сих пор нет нормативно-утвержденных определений понятий «электронные деньги» и «электронные платежные системы». Соответствующая деятельность не лицензируется и не имеет никаких ограничений [4]. В силу этого обстоятельства отечественные предприниматели, домашние хозяйства, как, впрочем, и государственные учреждения, никак не защищены от рисков оппортунистического поведения контрагентов в рамках Интернет-транзакций.

Адекватность же инфраструктурной политики государства напрямую зависит от того, насколько перспективны с точки зрения технологического уклада те экономические отношения, которые складываются благодаря созданной инфраструктуре рынка. С этой точки зрения инфраструктурная политика российского правительства должна быть в первую очередь направлена на обновление отечественной системы технического регулирования. Новые технические регламенты, т.е. минимальные требования к безопасности продукции и технологических процессов, должны заставить бизнес отказаться от устаревшего оборудования и стимулировать модернизацию промышленности [5]. Пока же более или менее современные технологии поддерживаются только в ракетно-космической отрасли, ядер-

ной энергетике и авиастроении, хотя и они примерно соответствуют лишь пятому, завершающемуся с точки зрения его жизненного цикла технологическому укладу. В российской же металлургии, химической промышленности и на транспорте по-прежнему используется база четвертого, а в отечественном машиностроении, фармацевтической промышленности и в гражданском судостроении – третьего технологического уклада [6]!

В долгосрочной же перспективе усилия правительства должны быть нацелены на содействие объединению элементов материальной базы инфраструктуры рынка – как уже существующих, так и будущих – в сети – наиболее прогрессивный и перспективный формат экономики будущего, постиндустриальной экономики знаний. При этом принцип адекватности, разумеется, должен выполняться одновременно с принципом системности, что позволит добиться максимальной эффективности предпринимаемых государством мер.

Список литературы:

1. Советский энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1979. – 1600 с.
2. Коноплицкий В., Филина А. Это – бизнес: толковый словарь экономических терминов. – К.: МСП «Альтерпресс», 1996. – 448 с.
3. Постановление Правительства РФ № 936 от 03.08.1996 «О комплексной программе развития инфраструктуры товарных рынков Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 12.08.1996. – № 33. – ст. 4005. – С. 8060-8063.
4. Фокин В. Деньги в байтах // РБК. – 2010. – № 2. – С. 34-39.
5. Литвинов А. Догнать и передраť // Русский Newsweek. – 2010. – № 6. – С. 20-21.
6. Симонова М. Ненужная революция // РБК. – 2009. – № 6. – С. 32-36.

Секция 2

***ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ТЕОРИИ***

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АНТИИНФЛЯЦИОННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

© Воробьев Ю.А.*

Московская академия государственного и муниципального управления,
г. Москва

Статья посвящена определению проблем современного антиинфляционного регулирования и развития экономики. Предложены мероприятия в направлении реформирования экономической политики.

Изменения в области денежно-кредитного регулирования даже в благоприятном положении внешней экономики не достаточны для того, чтобы Центральный банк мог создать монетарные условия для безинфляционного роста экономики. Для того чтобы одновременно достигнуть стабильной стоимости денег и высокого уровня занятости, очень важно, чтобы все формы государственного регулирования экономики были согласованны. Предполагается, что в связи с этим, необходимо пересмотреть принципы формирования бюджетной, налоговой и антимонопольной политики.

Основным препятствием развития инфляционных процессов в настоящее время и в последующих периодах является восстановление и развитие отечественного производства. На сегодняшний день, ни о каком эффективном развитии производства речи быть не может, что обусловлено двумя причинами: значительный износ основных фондов производства и высокий уровень налогообложения, который не позволяет модернизировать производство, внедрять инновационные технологии и соответственно повышать конкурентоспособность отечественной продукции.

Важно использовать переход к инновационной стратегии развития для структурных изменений, диверсификации отраслевой структуры экономики, преодоления значительного научно-технического отставания России в этом отношении от развитых стран, уменьшения чрезмерной зависимости экономического роста, бюджета, темпа инфляции от внешних факторов, неустойчивой конъюнктуры мировых сырьевых рынков [1].

Для того чтобы стимулировать развитие реального сектора, необходима государственная поддержка, прежде всего, в налоговой сфере.

Естественно, государство не может пойти на значительное снижение уровня налогообложения, поскольку налоговые доходы составляют основную часть доходов бюджетов всех уровней, однако, на наш взгляд, необходимо вернуться к практике предоставления льгот, прежде всего, в случае

* Соискатель кафедры Теории и практики государственного регулирования экономики

использования предприятием средств на модернизацию производства, приобретение новых технологий, обучение сотрудников. Недополученные в этом случае доходы государственного бюджета должны быть компенсированы за счет пересмотра политики государственных расходов.

При разработке стимулирующих налоговых мер главным условием должно быть то, чтобы реализация таких мер не вызвала серьезного увеличения бюджетного дефицита, которое невозможно профинансировать без резкого увеличения процентных ставок и эмиссии Центрального банка. Конкретные налоговые новации должны быть согласованы с бюджетными проектировками, основанными на пессимистичном макроэкономическом прогнозе [2].

Важным моментом в антиинфляционном регулировании экономики играет антимонопольная политика. Независимо от форм собственности, любая монополия делает экономику затратной [3]. Затраты всегда отражаются на ценообразовании. Ценообразование в отраслях – естественных монополиях по-прежнему остается главным немонетарным фактором современной инфляции. По данным экономистов, в 2005 и 2006 гг. инфляция была обусловлена повышением тарифов на услуги естественных монополий. Поэтому, государство должно осуществлять жесткий контроль над изменением тарифов и все предполагаемые изменения тарифов должны планироваться и учитываться в основных направлениях единой государственной денежно-кредитной политики, для того чтобы правильно оценивать их инфляционный эффект.

Можно выделить несколько основных мероприятий для достижения сбалансированности важнейших форм государственного регулирования экономики для сдерживания инфляции:

- министерство финансов РФ, банк России и министерство экономического развития РФ должны использовать единую методику прогнозирования уровня инфляции и ориентироваться на единый показатель по инфляции, что будет способствовать единству в прогнозах макроэкономического развития и снижению уровня неопределенности и повышению доверия хозяйствующих субъектов;
- все возможные изменения в бюджетно-налоговой политике и денежно-кредитной политике Банк России и Минфин РФ должны согласовывать между собой для достижения транспарентности денежно-кредитной и бюджетно-налоговой политик и, соответственно, снижения инфляционных ожиданий;
- восстановление доверия инвесторов к государству как к первоначальному заемщику. Данная мера позволит не только привлекать денежные средства в бюджет в случае необходимости, но и позволит Банку России осуществлять операции на открытом рынке для регулирования денежного предложения;

- снижение налоговой нагрузки на предприятия или предоставление льгот в случае осуществления предприятиями расходов на капитальные вложения.

Этот шаг даст возможность отечественным предприятиям модернизировать производство и повышать конкурентоспособность своей продукции.

Текущий финансово-экономический кризис, как и кризис 1998 г., стал переломным по отношению к модели денежно-кредитной политики, проводимой Банком России. Итогами кризиса 1998 г. стали отказ от политики валютного коридора, накопление золотовалютных резервов и управление (противодействие накоплению) избыточной рублевой ликвидностью у банков. Соответственно, в 2008-2009 гг. из нововведений в политике денежных властей можно отметить использование процентных ставок в качестве работающего инструмента регулирования, первые шаги в направлении использования политики плавающего курса рубля и инфляционно-го таргетирования.

При обсуждении вопроса о переходе на инфляционное таргетирование неизбежно встает вопрос о переходе валютной политики к свободному плаванию рубля. Как показывают последние эмпирические исследования инфляционного таргетирования в развивающихся экономиках практически все развивающиеся страны, а тем более страны с сырьевой направленностью экспорта, не придерживаются чистого инфляционного таргетирования. Так называемое «модифицированное инфляционное таргетирование», при котором целевая функция денежных властей включает, помимо инфляции, не реальный выпуск, а реальный курс национальной валюты, либо еще и цены активов на фондовом рынке и рынке недвижимости, практикуется почти повсеместно.

Принимая во внимание структуру экономики и экспорта РФ, говорить о возможности свободного плавание рубля относительно некоторой корзины валют, по всей видимости, не приходится. Банк России будет вынужден проводить процентную политику, направленную как на поддержание некоторого коридора по инфляции, так и на удержание курса рубля в рамках некоторого, вероятно достаточно широкого, интервала. С этой точки зрения, текущее укрепление реального и номинального курса рубля представляется нам вполне оправданным в ситуации устойчиво положительного сальдо счета текущих операций. К настоящему моменту, по-прежнему реальный эффективный курс рубля заметно ниже, чем перед началом снижения номинального курса в августе 2008 г. Однако в условиях более свободного (в рамках широкого коридора) плавание рубля, дальнейшее его укрепление не является предопределенным, и курс рубля должен быть более чувствителен к движению капитала.

Достигнутый в 2009 г. минимальный уровень инфляции в современной России может показаться признаком эффективной экономической

политики, тем не менее, не стоит забывать, что мы живем в условиях продолжающегося бюджетного наводнения экономики рублями. И если связанные с этим инфляционные страхи до сих пор не реализовались, то лишь по той причине, что из трех каналов закачки рублей в экономику (бюджет, банки, платежный баланс) второй пока что выключен, а третий откровенно ослабел против докризисных времен. По мере размораживания кредита ситуация будет быстро меняться, и в этих условиях бюджетная эмиссия может стать проблемой [4].

Список литературы:

1. Регулирование инфляции: мировой опыт и российская практика / Л.Н. Красавина, В.Я. Пищик. – М.: Финансы и статистика, 2009.
2. Кризисная экономика современной России: тенденции и перспективы / А. Абрамов, Е. Апевалова, Е. Астафьева и др.; науч. ред. Е. Т. Гайдар. – М.: Проспект, 2010.
3. Ускорение роста ВВП и воздействие на инфляцию / Н.Д. Малькевич, Н.Ф. Зеньчук, И.Н. Тихомиров. – М.: Компания Спутник+, 2008.
4. Журнал «Эксперт». – 2010. – № 7.

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К МОДЕЛИРОВАНИЮ ДОЛГОСРОЧНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ С УЧЕТОМ ВОЗДЕЙСТВИЯ ЭФФЕКТОВ «ГОЛЛАНДСКОЙ БОЛЕЗНИ»

© Двойных А.В.*

Государственный университет управления им. С. Орджоникидзе,
г. Москва

В работе анализируются подходы к построению моделей внешней торговли и подробно раскрываются эффекты «голландской болезни». Данные эффекты находят свое отражение и в экономике РФ. В работе изучается общая схема построения CGE моделей, изучаются и анализируются способы моделирования долгосрочного экономического развития экономики РФ.

Крупный приток денежных средств (например, из-за увеличения объемов экспорта) может нести в себе серьезную угрозу для конкурентоспособности экономики страны. Это было замечено, например, в 70-х годах XX-го века в Нидерландах, когда в Северном море были открыты новые

* Аспирант кафедры «Прикладная математика»

месторождения природного газа. Затем последовал спад в производственном секторе экономики и рост безработицы. Это явление приобрело специальный термин – голландская болезнь. С течением времени расширилось использование данного термина, не только как отклика на увеличение экспорта природных ресурсов.

Чаще всего под термином «голландская болезнь» принимается конечный набор негативных эффектов (точнее, любой из данных эффектов), которые могут происходить в экономике в определенных обстоятельствах. Причиной возникновения «голландской болезни» может являться значительный приток иностранных инвестиций, кредитов, денежных переводов частных лиц. Наиболее распространенным случаем возникновения «голландской болезни» является увеличение мировых цен на экспортируемые товары (чаще всего – это природные ресурсы либо продукция сельского хозяйства) [1]. В большинстве моделей, которые рассматривают эффекты «голландской болезни», рассматривается экономика, разделенная на два сектора: торгуемые и неторгуемые товары [2]. Торгуемые товары – это совокупность групп товаров, которые могут экспортироваться и импортироваться (например, потребительские товары, продукция машиностроения, природные ресурсы). Неторгуемые товары производятся и потребляются внутри страны и не задействованы во внешнеторговой деятельности (например, недвижимость, услуги). В сектор неторгуемых товаров не входят товары, не участвующие во внешней торговле государства, но имеющие такую потенциальную возможность. Производство таких товаров попадает в сектор торгуемых товаров.

Эффекты «голландской болезни» достаточно разнообразны. Значительное увеличение денежной массы (за счет инвестиций, кредитов, денежных переводов) ведет к удорожанию продукции, произведенной в стране, т.е. к инфляции и укреплению реального обменного курса, что приводит к снижению конкурентоспособности собственной продукции на внешнем и внутреннем рынках [3]. Другим эффектом является прямая деиндустриализация в экономике (эффект перераспределения ресурсов) [1]. Производительность факторов производства в секторах, испытывающих подъем за счет экспорта, увеличивается. Как следствие, увеличивается доля факторов, используемых в данных секторах (за счет факторов производства, которые используются в других отраслях экономики, в первую очередь это касается наиболее мобильного фактора – труда). Помимо прямой деиндустриализации может происходить косвенная деиндустриализация экономики (эффект трат) [1]. Увеличение доходов населения приводит к росту спроса на торгуемые (по большей части он удовлетворяется за счет импорта товаров) и неторгуемые товары. Вслед за ростом спроса наблюдается рост цен на неторгуемые товары и рост производительности факторов, потребляемых неторгуемым сектором. В результате, увеличива-

ется доля факторов, используемых в секторе неторгуемых товаров за счет уменьшения доли факторов, используемых в секторе торгуемых товаров. Жертвой данных эффектов, как показывает практика, являются самые высокотехнологичные производства [4].

Есть предпосылки применимости термина «голландской болезни» к экономике России. Для РФ характерны такие свойства, как превалирование природных ресурсов в структуре экспорта страны, зависимость объема прямых иностранных инвестиций от мировых цен на природные ресурсы, доминирования потребительских товаров в объеме импорта. Все эти свойства могут привести к появлению симптомов «голландской болезни». На протяжении последних двадцати лет видны некоторые признаки «голландской болезни»: в 90-х годах прошлого столетия особенно ярко наблюдалась прямая деиндустриализация в экономике, в начале нынешнего века – эффект трат; также на протяжении последних двадцати лет наблюдался рост денежной массы на фоне инфляции и ослабления курса национальной валюты.

Моделирование симптомов «голландской болезни» может происходить несколькими способами. Один из них – использование моделей, основанных на понятии экономического равновесия. Одним из первых математических определений данному понятию дал Леон Вальрас: состояние равновесия в экономике должно удовлетворять некоторой системе уравнений, выражающей равенство спроса и предложения.

Фон Нейман Дж. и позднее Эрроу К. и Дебре Дж. предложили использовать экстремальную задачу при описании производства товаров и спроса на него [5]. В предложенной модели производители решают задачу максимизации прибыли, спрос потребителей определяется при решении задачи на максимум функции полезности или предпочтения при наличии бюджетного ограничения. При этом цены уравнивают спрос и предложение – это, так называемое, общее экономическое равновесие.

Последние два десятилетия широкое распространение получили вычислимые модели экономического равновесия (Computable General Equilibrium models, сокращенно CGE). Схема работы этих моделей состоит в том, чтобы построить систему нелинейных уравнений, решением которых будет являться общее экономическое равновесие, включая и цены, уравнивающие спрос и предложение. Решение такой системы уравнений осуществляется с помощью стандартного прикладного пакета, использование которых устоялось в мировой практике.

Наша цель – построить для РФ CGE модель, которая бы максимально отражала долгосрочные последствия экономического развития страны с учетом ведения внешней торговли. Для этого в модели должны учитываться как особенности открытости экономики, такие как эффекты «голландской болезни», так и учтен процесс воспроизводства основных фон-

дов. Для исследования «голландской болезни» с использованием CGE моделей необходимо определить несколько групп экономических агентов, действующих в экономике [7]. Для рассмотрения экономических агентов в модели, которая разрабатывается авторами, необходимо обратиться к трехсекторной модели В.А. Колемаева [6]. Базовая трехсекторная модель (расширение модели Солоу) – это модель экономического роста национальной экономики. Она подразумевает разделение производственной подсистемы экономики на три сектора: материальный сектор, производящий предметы труда (топливо, сырье и другие материалы), фондосоздающий, создающий средства труда (машины, оборудование, здания, сооружения производственного назначения и другие инвестиционные товары), потребительский, производящий предметы потребления.

Теперь рассмотрим ограничения, которые накладываются на открытую (моделирующую в том числе внешнеторговую деятельность) трехсекторную модель экономики В.А. Колемаева [6]: рассматривается производственная подсистема экономики; занятые и инвестиции (инвестиционные товары) могут свободно перемещаться между секторами; общее число занятых изменяется с постоянным темпом прироста; лаг капиталовложений отсутствует; коэффициенты износа производственных фондов и прямых материальных затрат секторов постоянны. Безусловным плюсом такого рассмотрения является то, что сектора трехсекторной модели экономики хорошо приспособлены к моделированию российской экономики с учетом ее особенностей. В первую очередь, особенности российской экономики отражены в характере ведения внешнеэкономической деятельности – на экспорт идут товары материального сектора, импортируются товары потребительского и фондосоздающего секторов.

Среди минусов трехсекторной модели стоит выделить отсутствие использования такого понятия, как реальный обменный курс. Это является следствием того, что цены (как внешние так и внутренние) являются экзогенными параметрами. Отметим, что использование реального обменного курса может дополнительно повлиять на производительность потребительского и фондосоздающего секторов в условиях роста мировых цен на товары материального сектора. Среди недостатков открытой трехсекторной модели стоит отметить отсутствие использования понятий торгуемости и неторгуемости секторов. Например, часть отраслей фондосоздающего сектора участвует во внешней торговле, часть – нет.

На основе трехсекторной модели экономики В.А. Колемаева авторами разрабатывается новая модель. Данная модель будет основываться на понятии общего экономического равновесия. Рассматриваемая модель находится в стационарном состоянии. Это позволяет анализировать долгосрочные устойчивые последствия рассматриваемой экономической политики. При этом в данной модели будет учитываться торгуемость и нетор-

гуемость товаров, понятие реального обменного курса. Будет сохранено основное разделение производственной подсистемы экономики, которое используется при построении трехсекторной модели экономики. Фактически, разрабатываемая модель окажется максимально приближенной к российской специфике. Данная модель будет относиться к CGE моделям и будет рассчитываться в одном из прикладных пакетов общепринято используемом для таких расчетов.

Список литературы:

1. Corden W.M., Neary J.P. Booming Sector and De-industrialisation in a Small Open Economy // The Economic Journal. – 1982. – № 92 (December). – P. 825-848.
2. Sachs J.D., Warner A.M. Natural resource abundance and economic growth // NBER Working Paper. – 1995. – № 5398.
3. Torvik R. Learning by doing and the Dutch disease // European Economic Review. – 2001. – № 45. – P. 285-306.
4. Фетисов Г.Г. «Голландская болезнь» в России: макроэкономические и структурные аспекты // Вопросы экономики. – 2006. – № 12.
5. Arrow Kenneth J. and Gerard Debreu. Existence of a Competitive Equilibrium for a Competitive Economy // Econometrica. – 1954. – № 22 (3). – P. 265-90.

УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕНТЫ

© Захаров А.В.*

Орловский государственный технический университет, г. Орел

В статье рассмотрено понятие информационной ренты, ее виды и условия формирования.

Трудно переоценить роль информационных технологий в современной экономике. Однако, было бы большим упрощением считать, что рост экономики зависит только от применения информационных технологий. Воздействие информационных технологий на экономику в действительности гораздо многообразнее. Не столь явно, но отнюдь не менее значимо, информационные технологии преобразуют традиционные технологии, придавая им не только новые черты, но зачастую и полностью преобразуя их

* Доцент кафедры «Экономическая теория и управление персоналом», кандидат экономических наук

природу. В металлургии, например, процесс выплавки стали как таковой не изменился. Изменились все сопутствующие ему процессы: измерение, контроль качества, управление. Еще 10-15 лет назад качество выплавляемой стали очень сильно зависело от опыта, профессионализма, добросовестности и даже интуиции операторов, управляющих процессом. С появлением компьютеров и соответствующего программного обеспечения, позволяющих оперативно обрабатывать всю поступающую с многочисленных датчиков информацию о ходе плавки, процесс выплавки стали стал быстрее, эффективнее, появилась гарантия стандартного качества. Снизилось удельное потребление энергии, износ оборудования, уменьшился брак и отходы производства.

Информационные технологии не являются «вещью в себе». Возможности, открываемые ими по обработке огромных массивов информации, предполагают наличие соответствующих технических средств (в первую очередь мощных компьютеров) и программного обеспечения. Успехи в одних технологиях, таким образом, «с неизбежностью» приводят к достижениям в «сопредельных» областях. Когда это происходит, новая технология становится не просто очередным достижением человеческого знания, а инновацией, создающей либо новый рынок, либо принципиально меняющей уже существующий. Так, например, вне информационных технологий и соответствующих им аппаратного и программного обеспечения невозможны были бы современные успехи в геномной инженерии, которые, кстати, радикально меняют сферу, изначально далекую от информационных технологий, – сельское хозяйство.

Рыночная цена информационных продуктов и услуг формируется с учетом трех ценообразующих факторов: стоимости, полезности и соотношения спроса и предложения на рынке. Их стоимость определяется затратами на создание, тиражирование, хранение, передачу и куплю-продажу информационных продуктов. Полезность (ценность) ИПУ характеризуется их способностью удовлетворять информационные потребности людей, субъектов экономики. Соотношение спроса и предложения ИПУ при равенстве их величин формирует равновесную рыночную цену.

При использовании высокоценных по своим свойствам ресурсов и ИПУ следует учитывать информационную ренту как фиксированный доход, получаемый хозяйствующими субъектами разных стран в процессе воспроизводства (создания, распределения, обмена и потребления) информации.

Несмотря на особо важное значение в современных условиях информации и ИПУ проблема информационной ренты исследована крайне недостаточно. Многие методологические и теоретические аспекты воспроизводства информационной ренты весьма дискуссионны.

При характеристике разных аспектов и особенностей образующейся информационной ренты, как разновидности экономической ренты, необ-

ходимо отметить, что в неоклассической теории экономическая рента определяется как разница между платой за услуги ресурса и тем минимальным количеством средств, которые необходимо затратить, чтобы побудить владельцев ресурса предложить его услуги на рынке. Экономическая рента представляет собой выигрыш (излишек) по сравнению с альтернативной стоимостью предложения ресурсов. Поэтому рента трактуется как доход, соотношенный с производственными затратами, который превосходит альтернативную стоимость ресурсов. Этот доход можно получить лишь при предложении ограниченных ресурсов.

Следовательно, информационная рента есть фиксированный дополнительный доход, излишек над альтернативной стоимостью (ценой) используемых ограниченных информационных ресурсов, предложение которых неэластично. Информационная рента представляет собой выигрыш (излишек) по сравнению с альтернативной стоимостью предлагаемых на рынке информационных ресурсов.

Экономическим условием образования информационной ренты являются различия в ценности или полезности используемых информационных ресурсов и продуктов. Большим объемом информационных ресурсов и продуктов обладают транснациональные корпорации. При расчете необходимо иметь в виду, что в сфере корпоративной собственности собственники ценных информационных ресурсов получают дифференциальную информационную ренту. Дифференциальная информационная рента возникает при использовании высокоценной информации, которой обладают отдельные субъекты экономики. Так, качественные знания руководителей, специалистов, предпринимателей и других субъектов обеспечивают высокую рентабельность результатов их деятельности и дают избыточный доход как форму дифференциальной информационной ренты. Подобную же ренту получают собственники продуктовых и технологических инноваций, которые при их использовании становятся лидерами на рынке и также получают избыточный доход.

С учетом качества, ценности информационных ресурсов и продуктов и собственности на них целесообразно выделить дифференциальную информационную ренту I и II рода, а также абсолютную и монопольную информационную ренту.

Дифференциальная информационная рента I рода есть дополнительный доход, возникающий при использовании лучших и средних по ценности информационных продуктов и услуг.

Особый интерес представляет собой образование дифференциальной ренты II рода, связанной с получением дополнительной прибыли, получаемой при использовании информационных продуктов и услуг, повысивших свою ценность (полезность) в результате дополнительных инвестиций.

В сфере корпоративной собственности образуется монопольная информационная рента в виде фиксированного избыточного дохода, когда

собственники располагают коммерческими тайнами и ноу-хау. В отличие от дифференциальной, монопольная информационная рента имеет устойчивый, фиксированный характер и возникает у собственников особо ценных, редких информационных ресурсов. Очень часто такого рода монополии могут являться препятствием при распространении инноваций.

В сфере государственной и муниципальной собственности также постоянно возникает дифференциальная и монопольная информационная рента. Государство, финансируя образование, здравоохранение, науку, культуру, осуществляет инвестиции в национальный человеческий капитал и этим повышает конкурентоспособность страны и отечественных предприятий.

Список литературы:

1. Вдовицын В.Т. Вопросы формирования и использования электронных научных информационных ресурсов / В.Т. Вдовицын, А.Д. Сорокин // Информационные ресурсы России. – 2004. – № 4. – С. 7-12.

2. Внешние информационные ресурсы // Справочник информационного работника / Под ред. Р.С. Гиляревского, В.А. Минкиной. – СПб.: Профессия, 2005. – С. 135-235.

3. Засурский Я.Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.mediascope.ru/index.php?option=&task=view&id=107&Itemid=51.

4. Кемпель Г.Н. Электронная библиотека вуза в помощь самостоятельной работе студентов [Электронный ресурс] / Г.Н. Кемпель // МНПК «Библиотеки и образование-2006»: Тезисы докладов / МУБиНТ. – Вологда, 2006. – Режим доступа: www.elib.mubint.ru.

5. Хорошилов А.В. Мировые информационные ресурсы / А.В. Хорошилов, С.Н. Селетков. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.

6. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: Проблемы и перспективы / А.А. Чернов – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. – 253 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ТЕОРИИ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

© Карова Е.А.*

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Становление теории инновационной экономики на сегодняшний момент является первоочередной задачей для ученых-экономистов, поскольку трансформационные процессы в практической экономике, свя-

* Аспирант кафедры Экономической теории и международных экономических отношений

занные с переходом всего социума к постиндустриализму, требуют формирования теоретически обоснованной экономической политики, необходимой для успешного развития стран в новом тысячелетии.

На современном этапе развития общественно-экономической формации происходит ее трансформация в новую форму, обусловленная влиянием научно-технической революции, стремительного развития информационно-коммуникационных технологий, смены основной социальной парадигмы. Ученые-социологи и экономисты по-разному определяют новый уровень развития цивилизации: информационное общество (Е. Масуда), постиндустриальное общество (Д. Белл, О. Тоффлер, А. Турен), новое общество (П. Дракер), новое индустриальное общество (Дж. Гелбрейт), постсовременное общество (Ж.Ф. Лиотар) и т.д. Наиболее логичной концепцией современного социума является теория постиндустриального общества, где краеугольным камнем является подход, базирующийся на периодизации истории на основе исследования технологических аспектов организации общественного производства [1]. Основой развития и существования нового постиндустриального общества служит информация. Именно знание в третьем тысячелетии является субстанциональной основой всего организованного миропорядка.

Характерной чертой складывающегося постиндустриального общества является становление новой экономики. Экономику постиндустриального общества можно определить как экономику знаний. Согласно определению ООН, экономика, основанная на знаниях, или экономика знаний – экономика, которая создает, распространяет и использует знания для обеспечения своего роста и конкурентоспособности [2]. Под влиянием научных и технологических знаний традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в экономике постиндустриального общества оказывается нежизнеспособным. Поэтому будет логичным определить экономику постиндустриального общества как инновационную, подчеркивая тем самым ее субстанциональную основу – инновационный процесс – процесс генерирования новых знаний и применение их во всех сферах экономики, включая производство, сбыт и другие процессы.

Основные признаки инновационной экономики:

- развитие инфраструктур и институтов, обеспечивающих создание национальных информационных ресурсов в объеме, необходимом для ускорения процесса научно-технического прогресса и инновационного развития;
- поощрение новых идей, знаний и технологий, готовность к созданию и внедрению в широкую практику в любое необходимое время инноваций различного функционального назначения;

- наличие развитых инновационных механизмов, способных оперативно реализовать необходимые в данный момент времени инновации;
- функционирование системы подготовки и переподготовки высококвалифицированных кадров в области инновационной деятельности.

Быстрый научно-технический прогресс, радикальные изменения структуры общественного богатства и занятости, удовлетворение основных потребностей большинства жителей развитых стран Запады благодаря достигнутому производственному потенциалу, появление признаков вытеснения творчеством традиционных форм труда, утверждение постиндустриальной системы ценностей делают центральной фигурой инновационной экономики, основной производительной силой нового общества человека высокоинтеллектуального труда с его стремлением к самосовершенствованию.

Главным ресурсом инновационной экономики становятся знания. Деятельность по производству, распространению и использованию знаний играет в современной экономике как никогда важную роль, определяя ее существенные черты и темпы развития. Производство знаний становится источником роста экономики. Именно знания, которыми владеет человек, и его способность и готовность применить их определяют ценностный потенциал. Стоит подчеркнуть, что само по себе обладание информацией не более полезно, чем обладание каким-либо иным ресурсом, до тех пор пока ей не будет найдено производительное применение, до тех пор, пока знания не превратятся из ресурса в фактор. Для достижения высокого уровня конкурентоспособности в условиях новой экономики целесообразно создание каждым субъектом экономики собственной системы генерации знаний: на уровне индивида – использование формального и неформального образования; в корпорациях – создание системы корпоративных знаний, обеспечиваемой за счет открытия корпоративных университетов; культивирование государством знаний как национального достояния; формирование в корпорациях и фирмах системы корпоративного знания и ее использование как нового фактора конкурентоспособности; необходимость взвешенного подхода органов государственной власти к управлению процессами формирования экономики знаний. Однако стоит отметить, что экономическое развитие национального хозяйства определяется не столько количеством знаний (объемом знаний в тех или иных областях) как применяемого ресурса, сколько их качеством – новизной, прикладным характером, фундаментальной способностью решать возникающие сложные проблемы, связанные с ресурсообеспечением, выбором вектора экономического движения, обеспечением конкурентоспособности отечественного производства на мировых рынках и т.д.

Знание как ресурс имеет ряд особенностей, отличающих его от других ресурсов:

- неистощимость ресурса;
- не бывает излишка знаний;
- знание не содержит барьеров для своего развития;
- одна и та же информация может быть использована бесконечным количеством людей одновременно;
- знание воздействует на эффективность производства без количественного увеличения традиционных ресурсов;
- знание воздействует прежде всего на субъективный фактор производства (рабочую силу), таким образом, значительно повышая эффективность экономической системы без какого-либо заметного увеличения потребления труда, земли и капитала.

Знание может выступать детерминирующим фактором экономического роста, находясь различных формах своего проявления:

- как воплощенный в технологиях и технике ресурс;
- как составной элемент человеческого капитала, включая имеющиеся у субъектов навыки, опыт, умение воспроизводить и обновлять знания, использовать их в своей деятельности;
- как новое, вновь генерируемое знание, являющееся результатом НИОКР и других видов научной деятельности фундаментального и прикладного характера;
- как новые блага, товары и услуги, которые в дальнейшем способствуют формированию самостоятельных, отдельных новых рынков.

Постепенно, по мере увеличения объема использования новых знаний, уменьшается удельный вес собственности на физические объекты и увеличивается удельный вес интеллектуальной собственности. Возникает проблема прав интеллектуальной собственности. Должен быть найден оптимум, который, с одной стороны, обеспечивает получение временной сверхприбыли, гарантируя индивидуальную (авторскую) выгодность полезной инновации, а с другой стороны, обеспечивает как можно более широкое ее распространение в целях увеличения совокупного технологического, экономического, социального, политического или культурного потенциала.

Стоит подчеркнуть, что инновационная экономика является глобальной, поскольку в новых исторических условиях достижение высокого уровня производительности и существование конкуренции возможно лишь внутри глобальной взаимосвязанной сети.

Таким образом, очевидно, что практическая экономика, являясь составной частью постиндустриального общества, также испытывает коренные изменения, связанные с переходом к постиндустриализму. Все это, в свою очередь, приводит к тому, что параллельно с практической экономикой модифицируется и теоретическая экономика. Появление новых явле-

ний и процессом требует нового понятийного и категориального аппарата, фиксации новых законов и проведению новых исследований. Поэтому необходимостью для ученых-экономистов грядущей эпохи является глубокое и последовательное изучение явлений информации и знаний в экономике. Экономическая наука третьего тысячелетия должна выявить природу информации и знания, исследовать законы их функционирования и на их основе разработать научные принципы и методы эффективного управления социально-экономическим развитием общества. Отсутствие целостной концепции теории инновационной экономики создает несоответствие между экономическими реалиями и попытками описать их посредством общепринятого понятийного аппарата экономического аппарата. Это естественно оборачивается определенными просчетами в управлении экономикой. Во многих странах наблюдаются сейчас кризисные явления. Но это не крах новой инновационной экономики, как пишут ее критики, а лишь несоответствие производительных сил производственным отношениям; несоответствие существующих явлений и процессов тем устаревшим приемам и методам, которыми производится их регулирование и преобразование.

От того, насколько глубоко ученые проанализируют процессы функционирования знаний и информации в экономике, насколько точно и объективно будут оценены новые экономические законы и тенденции, имеющее место в инновационной экономике, и будет зависеть успешное развитие стран в XXI веке.

Список литературы:

1. Иноземцев В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
2. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2004 год.

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В ТЕОРИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЫБОРА

© Комарова А.В.*

Российский государственный педагогический
университет им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург

В статье рассматривается роль государственных служащих в теории общественного выбора. Автор уделяет внимание следующим пробле-

* Аспирантка кафедры Управления персоналом

мам: решениям, которые принимают государственные служащие, их интересам, а также процессу создания ими общественных благ. Все вопросы анализируются с позиции теории общественного выбора – одного из перспективных направлений экономической мысли.

Государственные служащие – одни из основных действующих лиц в теории общественного выбора. Они исполняют решения, которые им предоставили политики (законодатели), которые в свою очередь были избраны жителями страны для создания общественных благ.

Как известно, в современных демократических странах существуют три ветви власти: законодательная, исполнительная и судебная. Главные представители исполнительной власти – государственные служащие. В РФ государственные гражданские служащие подразделяются в соответствии с федеральным законом на федеральных и региональных. Естественно, чем больше территория страны, тем больший аппарат исполнительных органов власти она имеет.

В теории общественного выбора существует мнение, что государственные служащие (бюрократы, чиновники) стремятся всеми силами отстаивать свои интересы, которые достаточно разнообразны. Как считает Р.М. Нуреев главная цель государственных служащих: «... принятие таких решений, которые открывали бы доступ к самостоятельному использованию разнообразных ресурсов» [3, с. 90]. Существует версия, что государственные служащие стремятся принимать такие решения, которые позволят им выбрать наиболее дорогостоящие программы, следовательно, расширить свой бюджет, максимально защитить себя от возможных рисков. При этом возможные выгоды для производства общественных благ стоят лишь на втором месте.

В теории общественного выбора рассматривается также случай, когда государственные служащие ориентируются, прежде всего, на политиков, а не на граждан, для которых они должны работать согласно законодательству. В рассматриваемой теории используется понятие «экономика бюрократии» (Р.М. Нуреев). Ее главные особенности состоят в том, что не существует достаточно четких показателей, которые помогли бы измерить производительность государственных служащих в создании общественных благ. Также не мало важно, что государственные служащие к настоящему времени часто имеют доход сверх того, что им назначено официально. Возможно в силу указанных особенностей, термин бюрократия «... со времени своего появления приобрел отрицательное звучание» [2, с. 483].

Почему же правительство позволяет государственным служащим вести неэффективную деятельность и тратить больше ресурсов, чем это необходимо? Теоретики общественного выбора считают, что причина установления монополии на услуги, которые оказывают госслужащие, кроется «... в стремлении избежать расточительного дублирования» [2, с. 488]. Од-

нако данное обстоятельство препятствует появлению конкурентов для сферы государственной службы. Как известно из экономической теории отсутствие конкуренции ведет к созданию монополии, что сказывается негативным образом на остальных производителях. Кроме того, как считает Д. Мюллер: «... жалование бюрократов не связано или косвенно связано с эффективностью, а возможно, и находится в обратной зависимости от ее повышения» [2, с. 488].

Теоретики общественного выбора, изучая тенденции разрастания государственного аппарата в современных странах, пришли к выводу, что увеличение численности государственных служащих связано с выгодами для их положения, а именно, снижение возможности контролировать деятельность государственных служащих. Деятели теории общественного выбора видят выход из этой ситуации в прекращении монопольной деятельности «бюро» (государственного аппарата). Так Д. Мюллер считает: «... конкурирующее бюро само выступает в качестве контролеров деятельности бюро, вынуждая заявлять более низкие цены» [3, с. 489].

Общее стремление государственных служащих к увеличению сотрудников в теории общественного выбора носит название «максимизации Х-неэффективности» или «организационной расхлябанности». Удивительно, но эти идеи, рассмотренные ещё в начале XX века Ф. Тейлором в работе «Принципы научного менеджмента» до сих пор нет возможности преодолеть. Кроме того, зачастую связь государственных служащих с гражданами налажена не так хорошо, как хотелось бы, последние не могут быть достойными контролерами деятельности государственных служащих по производству общественных благ.

Таким образом, рост государственного аппарата, а вместе с ним и числа государственных служащих порождает следующие негативные последствия: рост издержек и общей неэффективности; снижается качество принимаемых решений, а также, скорость их реализации.

Теория общественного выбора освещает ещё одну проблему, связанную с государственными служащими: коррупцию. По мнению Р.М. Нуреева коррупция начинается тогда, когда чиновник вместо того, чтобы принимать решения, следуя законам и целям общественного благосостояния «... подменяет эти цели корыстными интересами» [3, с. 382]. Западный теоретик общественного выбора Д. Мюллер считает, что «... коррупция обычно рассматривается как бросающийся в глаза пример провалов государства и оправданием того, чтобы не прибегать к государственному вмешательству» [2, с. 731]. Отсюда видно, что незаконная деятельность достаточно значимой части государственных служащих бросает тень на необходимость существования самого государства. Нам становится понятно суждение учёных теории общественного выбора о государстве как максимизаторе собственной прибыли.

Таким образом, деятели рассматриваемой нами теории стараются аргументировать необходимость ограничения экономических функций государственного аппарата и деятельности его служащих. По их оценкам этого можно достичь с помощью:

- появления конкуренции;
- уменьшения численности государственных органов, государственных служащих;
- возможности для населения непосредственного контроля над деятельностью государственных органов;
- возможности оценивать экономические решения чиновников с помощью экономических показателей, таких как «издержки-выгоды», «затраты-прибыль».

Список литературы:

1. Федеральный закон от 27.05.2003 № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации». – Программа информационной поддержки российской науки и образования: Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru.
2. Мюллер Д. Общественный выбор 3 / Пер. с англ.; под ред. А.П. Заостровцева. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2007. – 1000 с.
3. Нуреев Р.М. Теория общественного выбора. Курс лекций: учебное пособие для вузов. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2005. – 531 с.
4. Тейлор Ф.У. Принципы научного менеджмента. – М.: Консалтинг, 1991. – 265 с.

ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

© Медяник Н.В.*

Пятигорский государственный технологический университет, г. Пятигорск

В рамках политико-экономической парадигмы показано, что экономические отношения между людьми характеризуют природопользование как процесс социального взаимодействия в базисной общественной сфере и экономическую категорию.

Сложность и острота проблем, складывающихся в отечественном природопользовании, требуют глубокого теоретического осмысления, а их объективная причинно-следственная природа, обусловленная неупорядо-

* Профессор кафедры Менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

ченностью экономических отношений и противоречивостью экономических интересов, актуализируют направление научного поиска в рамках политико-экономической парадигмы.

Вместе с тем следует особо подчеркнуть, что в теоретическом плане природопользование в преобладающей части современных работ по экономической теории, выводится за рамки экономических отношений, категорий и связанных с ними экономических интересов.

Подобная направленность исследований, безусловно, имеет методологическую и практическую ценность, однако, не раскрывает сущности природопользования как процесса социального взаимодействия в сфере экономики, а, нося сугубо отраслевой подход и сосредоточиваясь на прагматическом аспекте решения эколого-ресурсных проблем, лишает последние сущностной детерминированности в качестве экономической категории и объективной причинно-следственной обусловленности.

Между тем, с одной стороны, всякого рода действия субъектов экономики предопределяются экономическими отношениями, агентами которых они являются, а, вступая в эти отношения, каждый из субъектов исходит из своих экономических интересов, реализация которых является предметом устремлений каждого из них: «все то, за что человек борется, связано с его интересами» [1, с. 72].

С другой стороны, обусловленность природопользования экономическими интересами и отношениями проистекает из того факта, что многочисленные проблемы в этой сфере, прежде всего, ресурсные и экологические, есть следствие противоречий несогласованных интересов субъектов экономических отношений по поводу природопользования, обусловленных их (отношений) неупорядоченностью на разных уровнях и в сферах общественной структуры. Так, ныне неупорядоченность экономических отношений в природопользовании достигла деформирующей отношения между обществом и природой остроты.

Для РФ причинами подобной неупорядоченности являются, с одной стороны, наследия огосударственной экономики с монополизацией природопользования и невосприимчивостью хозяйствующих субъектов к результатам НТП, в том числе природосберегающим, с неразвитостью рентных отношений и отсутствием заинтересованности в природоохране. С другой – системный кризис, сопровождавший рыночную трансформацию в РФ и отодвинувший решение экологических проблем, равно как и ныне неупорядоченность экономических отношений в природопользовании, порождающая бесхозность природных объектов, способствующая в условиях коммерциализации их неограниченному и практически безвозмездному присвоению. Об этом свидетельствует повсеместно наблюдаемое нелегальное использование природных ресурсов, составляющее ежегодно,

например, в лесном секторе до 20 млн. куб. м древесины [2], в рыбной промышленности до 3 млн. т морепродуктов [3].

Неупорядоченность отношений по поводу налогообложения доходов предприятий с учетом экологических инвестиций приводит природопользователей, в погоне за прибылью, к экономии на этих видах затрат, рождая угрозы охране и воспроизводству используемых ими природных ресурсов. Подтверждением отмеченной ситуации является наблюдаемое, например, за 90-е гг. сокращение затрат на геологоразведку в 2,5 раза, объемов лесовосстановления в 2 раза, воспроизводства почвенного плодородия из-за уменьшения норм удобрений в 4-5,5 раз [4, с. 26].

Очевидно, что подобные деформации в системе экономических отношений природопользования создают угрозу качественному состоянию окружающей природной среды, социально-экономическому развитию общества, безопасности его членов. Так, в условиях современной России на 15 % ее территории, относимой к зоне экологического неблагополучия, проживает почти $\frac{2}{3}$ населения страны, в условиях высокого загрязнения атмосферного воздуха – более 60 млн. человек, сверхнормативному воздействию шума систематически подвергаются более 10 млн. человек, от 35 до 60 % потребляемой населением питьевой воды не удовлетворяет гигиеническим стандартам [5].

Между тем, наблюдаемый ныне в РФ процесс зависимости социально-экономического благополучия от соблюдения требований экологического императива, понимание обществом того, что «реализация интересов более невозможна вне пересмотра отношений в системе «общество-природа-человек» [6, с. 55], вызывают необходимость в формировании механизма, упорядочивающего экономические отношения в сфере природопользования, ведущего к сохранению качественных и количественных параметров функционирования экологических систем, бесконфликтному взаимодействию общества и природы.

Практика подобного упорядочения должна исходить из понимания сущности природопользования как экономической категории, представляющей собой абстрактное выражение экономических отношений, которые складываются между людьми по поводу производства, распределения, обмена, потребления.

Между тем, в научной литературе встречаются разные подходы к сущностной стороне природопользования.

В многочисленных работах [7, с. 13; 8, с. 18-21] отношения природопользования рассматриваются как эколого-экономические, конституирующие либо совокупность межсистемных взаимодействий общества (экономической системы) и природы (экологической системы), либо связей между людьми по поводу природопользования. Полагаем, что в отмеченной трактовке подобная дефиниция вносит категориальную путаницу

и вряд ли обладает новизной в познании сущностных характеристик природопользования, детерминированных экономическими отношениями между людьми.

Ряд авторов [9, с. 45; 10, с. 39], хотя и рассматривает природопользование как экономическое отношение, но распространяет данную категорию на отношения материального производства. Данный подход также следует признать ограниченным. Ныне, в условиях постиндустриальной трансформации общественного развития, когда усиливается роль человеческого капитала, а «свободное всестороннее развитие личности становится критерием прогресса» [11, с. 11] возрастание роли нематериального производства в общественном разделении труда позволяет рассматривать отношения природопользования и в его секторах.

Известны попытки расширительной трактовки отношений природопользования [12; 13, с. 26], обособляющей вещественно-энергетические обменные процессы между природой и обществом, производственные отношения, которые авторами справедливо трактуются как базисные, и прочие общественные отношения, образующие надстроечный срез. Правомерность подобного членения изучаемых отношений в аспекте субординации общественных сфер не вызывает сомнения, однако выводит категорию «природопользование» за предметную область политико-экономического анализа, хотя и не исключает в его рамках исследование экономических отношений по поводу природных ресурсов и экологических благ в тесной связи с надстроечными процессами¹ [14, с. 4; 15, с. 7-8; 16, с. 70].

В этой связи следует отметить, что в условиях рыночной трансформации, «когда базисная детерминация ослаблена – старая система производственных отношений уже разрушена, а новая еще не сложилась» [17, с. 8], национальная специфика общественных отношений в сфере природопользования характеризуется активной ролью надстроечных явлений и процессов, которые, однако, в силу отсутствия объективных оснований в виде цивилизованных рыночных отношений, имеют существенные деформации (изъяны в экономической политике, экологическом законодательстве, процедурных вопросах, пр.).

Указанные определения демонстрируют сугубо прикладной подход к проблеме, не отражая ее сущностной характеристики и механизма обеспечения. Кроме того, в них не конституирована двойственная категориальная статусность природопользования, затрагивающего как отношения между обществом и природой, так и отношения между субъектами природопользования по поводу присвоения, использования, воспроизводства и охраны природных ресурсов и экологических благ.

¹ Между тем на необходимость изучения производственных отношений в тесной связи с надстроечными процессами указывали еще классики марксизма, а вслед за ними научная общественность советского периода.

Однако, именно отношения между людьми по поводу природы, но не опосредованные ими отношения между обществом и природой, определяют сущность политико-экономического исследования природопользования, тем более в условиях глубоких общественно-экономических трансформаций.

Между тем, очевидно, что любые общественно-экономические трансформации, тем более такие значимые, как переход к рынку, глобализация и постиндустриализация, предполагают адекватную модификацию базисных отношений общества – экономических отношений, в том числе в сфере природопользования. Глобальный характер и стремительный рост экологических проблем, межстрановые коллизии по поводу контроля и использования природных ресурсов, практическая нереализованность до сих пор в целом верных положений концепции «устойчивого развития», постсоциалистические преобразования в России и неослабевающая ресурсная зависимость национальной экономики – все это демонстрирует сложный узел экономических отношений по поводу природопользования, неупорядоченность которых формируют конфликтный потенциал между обществом и природой.

Учитывая недостатки приведенных выше определений и, имея в виду наш подход к природопользованию, как экономической категории, представляющей собой экономическое отношение между людьми и связанной с процессом согласования их экономических интересов, предпримем попытку дать определение природопользованию, указав на его двойственное содержание.

Правомерно определить природопользование в качестве экономической категории как совокупность экономических отношений между людьми по поводу присвоения, использования, воспроизводства и охраны природных ресурсов и экологических благ, ведущих к сохранению качественных и количественных параметров экологических систем, способствующих бесконфликтному взаимодействию общества и природы посредством согласования интересов природопользователей.

Список литературы:

1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – Т. 1.
2. Нелегальный оборот древесины-до 20 млн. куб. м в год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rzd-partner.ru/news/2007/10/22/313352.html.
3. По данным ФСБ России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fishres.ru/news/print.php?id=8086.
4. Репина Т. Статистика знает все, но выводы делать нам // Экология и жизнь. – 2000. – № 4.
5. Третья Всероссийская Экологическая Конференция «Новые приоритеты национальной экологической политики в реальном секторе эко-

номики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.lebedeva-m.ru/ru/news/index.php?id=172.

6. Валентей С. Развитие общества в теории социальных альтернатив. – М., 1994. – С.55.

7. Газизуллин Н.Ф. Эколого-экономическое равновесие в развитии общества: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.01. – СПб., 1992.

8. Рябчиков А.К. Хозяйственный механизм рационального природопользования: сущность и формы. – Йошкар-Ола, 1993.

9. Иманов Н. Экономические отношения в социалистическом природопользовании. – Баку, 1987.

10. Губайдуллина Т.Н. Устойчивое развитие эколого-экономической системы: вопросы теории и методологии. – Казань, 2000.

11. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Социальная философия постсоветского марксизма в России: ответы на вызовы XX века // Вопросы философии. – 2005. – № 9.

12. Бартов В. Политико-экономические вопросы взаимодействия общества и природы // Вопросы экономики. – 1984. – № 10. – С. 3-11.

13. Новиков Р.А. Глобальная экологическая проблема. – М., 1988.

14. Капустин Е. Экономическое учение К. Маркса и актуальные проблемы политической экономии социализма // Вопросы экономики. – 1983. – № 5.

15. Медведев В. Актуальные методологические проблемы экономической теории социализма // Вопросы экономики. – 1983. – № 6.

16. Категории политической экономии социализма / Под ред. Г.Я. Кузнецова. – М., 1986.

17. Бузгалин А.В., Колганов А.И. Социальная философия постсоветского марксизма в России: ответы на вызовы XX века // Вопросы философии. – 2005. – № 9.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАТЕГОРИИ «СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ»

© Полякова О.В.*

Марийский государственный технический университет, г. Йошкар-Ола

Представлены результаты теоретической исследовательской работы, посвященной категории «социальный капитал». Рассмотрены подходы к исследованию социального капитала, существующее в науке многообразие его определений. Анализ сущности категории «социальный капитал» дополнен выделенными уровнями, формами и видами социального капитала.

* Старший преподаватель, аспирант кафедры Менеджмента и бизнеса

Растущая глобализация, высокий уровень интегративных, объединяющих тенденций на всех уровнях и во всех сферах общественной жизни вызывает необходимость принимать во внимание не только технологические процессы, но и процессы, имеющие интегрирующий характер: доверие, состояние социальных отношений, характер и качество связей между различными экономическими субъектами, оценка деловой репутации экономических субъектов и т.п. По мнению некоторых ученых, вышеназванная тенденция закономерна, поскольку разделение некогда целостного единства, присущего ранним формам хозяйственной деятельности человека, на социальные и экономические системы, по сути, являлось искусственным, которое отвечало требованиям более раннего уровня развития человечества. На сегодняшний день идет обратный процесс воссоединения этих граней в единую целостность [4, 5, 7]. Теоретически обоснованный и практически реализуемый процесс взаимопроникновения, интеграции экономики и социологии вызвали растущий интерес к проблематике социального капитала.

Социальный капитал важен для эффективного функционирования современной экономики и является важным условием стабильной либеральной демократии. Социальному капиталу придают значение неофициальной нормы, которая содействует сотрудничеству между людьми. Особую актуальность исследование социального капитала приобретает применительно к современной России. Позитивное развитие социального капитала включает в себе решение таких экономических и социальных проблем, как: содействие более высоким уровням и росту валового внутреннего продукта; содействие более эффективному функционированию рынков труда; более низкий уровень преступности и повышение эффективности органов государственного управления. Социальный капитал является важной переменной в образовании, здравоохранении, общественном управлении и проблемах экономики [1, 6].

Концепция социального капитала не является новой. История его осмысления имеет глубокие корни, которые можно проследить в восемнадцатом и девятнадцатом веках. На сегодняшний день, представляя собой широко распространенный термин, теория социального капитала слабой концептуализирована, поэтому оставляет широкое поле для дальнейших исследований. Рассмотрим основные аспекты содержания категории «социальный капитал».

Как показали проведенные исследования, в экономической теории и социологии общеизвестна сложность определения понятия «социальный капитал». Рассматривая понятие с позиций политической экономии, важно его соответствие с основными характеристиками собственно категории «капитала»: способность накапливаться, конвертироваться в другие формы капитала и приносить разного рода «прибыль». Многие зарубежные и

отечественные исследователи отмечают [2, 7, 8], что социальный капитал отвечает этим параметрам: он связан со специфическими взаимодействиями между людьми, которые сопряжены, во-первых, с ожиданиями определенного поведения от вовлеченных в эти связи людей, а во-вторых, с их определенными взаимными обязательствами. Социальный капитал – это те силы, которые увеличивают потенциал экономического развития общества путем создания и поддержания социальных связей и моделей социальных организаций.

В целом, среди многообразия взглядов на социальный капитал можно выделить, по крайней мере, четыре основных подхода к его исследованию [8]: социо-антропологический, социологический, экономико-институциональный, политологический. В основу социо-антропологического подхода заложено представление о природных инстинктивных стремлениях человеческого существ к объединению. Социология описывает социальные нормы и источники мотивации человеческого поведения (рассмотрение социального капитала как норм, сетей и организаций, при помощи которых индивид извлекает выгоду). Экономико-институциональный подход вводит предпосылку, что люди при взаимодействии друг с другом стремятся к максимизации индивидуальной полезности, используют ресурсы социального капитала при осуществлении различных типов деятельности. В политологии подчеркивается роль институтов, политических и социальных норм в формировании человеческого поведения.

На сегодняшний день не существует общепринятого определения социального капитала: можно найти большое многообразие определений, которые варьируются в зависимости от уровня связей (табл. 1).

Таблица 1

Определения социального капитала

Тип связей	Авторы	Определения социального капитала
Внешние	Бейкер	– ресурс, который субъекты получают из особых социальных структур, а затем используют для продвижения своих интересов; оно создается в результате изменений взаимоотношений между субъектами (Бейкер 1990).
	Бурдые	– совокупность фактических или потенциальных ресурсов, которые связаны с обладанием надежной сети из более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания (Бурдые 1986). – составляют социальные обязательства («соединения»), являющиеся обратными, в определенных условиях, в экономическом капитале, и могут быть закреплены в виде дворянского титула (Бурдые 1986).
	Портес	– способность субъектов защитить преимущества на основании членства в социальных сетях и других социальных структурах (Портес 1998).

Продолжение табл. 1

Тип связей	Авторы	Определения социального капитала
Внутренние / скрепленные / связывающие	Брем Ран	– сеть кооперативных отношений между гражданами, которые способствуют разрешению проблем в совместных действиях (Брем и Ран 1997).
	Коулман	– Социальный капитал определяется его функцией. Он представляет собой не единичную сущность, а целый ряд различных элементов, имеющих две общие характеристики: все они состоят в какой-либо разновидности социальной структуры, и они облегчают определенные действия отдельных лиц, которые входят в структуру (Коулман 1990).
	Фукуяма	– способность людей к совместной работе для достижения общих целей групп и организаций (Фукуяма 1995). – социальный капитал может быть определен буквально как наличие определенного набора неформальных ценностей или норм, распространенных между членами группы, которые позволяют сотрудничать между ними (Фукуяма 1997).
	Патнем	– черты социальной организации, такие, как сети, нормы и социальное доверие, которые способствуют координации и сотрудничеству для взаимной выгоды (Патнем 1995).
Оба вида	Лоури	– активы, которые могут быть столь же значительным, как финансовые наследования в бухгалтерском учете для поддержания неравенства в нашем обществе (Лоури, 1992).
	Нагапет Гошал	– сумма фактических и потенциальных ресурсов, встроенных внутри, на основе имеющихся и полученных из сети взаимоотношений, которыми владеет индивид или социальная единица. Таким образом, социальный капитал включает в себя как сеть, так и активы, которые могут быть мобилизованы через эту сеть (Нагапет и Гошал 1998).
	Шифф	– набор элементов социальной структуры, которые сказываются на отношениях между людьми и приносят или обосновывают производительность и / или полезную функцию (Шифф 1992)
	Вулкок	– информация, доверие и нормы взаимности, принадлежащие определенной социальной сети (Вулкок 1998).

Несмотря на существенное число исследований, в настоящее время признано, что социальный капитал существует на микро-, мезо- и макро-уровнях (рис. 1). В настоящий момент выделяют три формы социального капитала [1, 2, 7]: обязательства и ожидания, информационные каналы и социальные нормы. В качестве видов социального капитала чаще всего рассматриваются [3]: «соединение» (является вертикальным – между сообществами) и «скрепление» (или «связывание» – горизонтальное: среди равных внутри сообщества).

Интересной представляется точка зрения, согласно которой виды социального капитала отличаются своим структурным или когнитивным проявлением (рис. 2). Структурный социальный капитал способствует взаимовыгодной совместной деятельности на основе прочных социальных сетей, укрепленных общественными правилами и нормами. Когнитивный социальный капитал включает в себя общие нормы, ценности, взгляды и

убеждения, предрасполагает людей к взаимовыгодной совместной деятельности. Когнитивные и структурные виды социального капитала, как правило, связаны и взаимно усиливают друг друга [1].

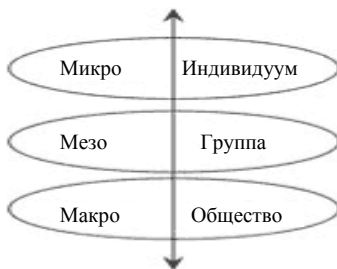


Рис. 1. Уровни социального капитала.

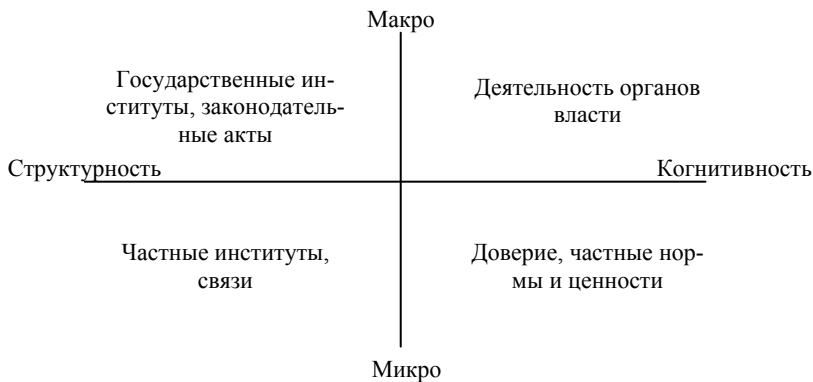


Рис. 2. Когнитивные и структурные виды социального капитала микро- и макроуровней

Существует множество других классификаций социального капитала, которые отличаются характером связи, лежащей в его основе [1, 7, 8]:

- на основе сильных (интенсивных и повторяемых) или слабых (временных и условных) связей;
- на основе вертикальных (управляемых официальными иерархическими структурами) или горизонтальных (в которых власть является децентрализованной) связей;
- на основе открытых (ориентированных на гражданскую активность и осуществляющихся через открытое членство) или закрытых (защищенных и осуществляющихся через закрытое членство) связей;
- на основе географически рассредоточенных или ограниченных связей;

- на основе инструментальных (членство как социальное обеспечение частных нужд) или принципиальных (членство как солидарность) связей.

Таким образом, категория «социального капитала» имеет ряд открытых вопросов в методологическом, теоретическом и методическом планах. В настоящее время нет общепринятого определения социального капитала, не хватает исследований причинно-следственных связей, определяющих проявление продуктивного или разрушительного эффекта социального капитала, существует недостаток исследований по вопросам создания, эксплуатации, а также разрушения социального капитала.

Список литературы:

1. Claridge Tr. Social capital. – 2007 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gnudung.com.
2. Fukuyama F. Social capital, civil society and development [Электронный ресурс]. – Режим доступа [www/shuibing.livejournal.com/4613.html](http://www.shuibing.livejournal.com/4613.html)
3. Smith K. Mark. Social capital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.infed.org/biblio/social_capital.htm.
4. Васильев М.Б. Социальный капитал и его роль в повседневных хозяйственных практиках // Актуальные тенденции социально-экономического развития России: Сборник научных статей. – Тамбов, изд-во ТГТУ, 2006. – С. 129-140.
5. Ланцман А.В. Социальный капитал как фактор повышения эффективности управленческой деятельности: автореф. ... дисс. канд. экон. наук. – М., 2007.
6. Сидорина Т.Ю. Социальный капитал организации и социальная политика российского предприятия // Журнал исследований социальной политики. – 2007. – № 3. – С. 319-334.
7. Социальный капитал как научная категория // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 5-23.
8. Стрельникова Л. В. Социальный капитал: типология зарубежных подходов // Общественные науки и современность. – 2003. – № 2. – С. 37.

МИНИМИЗАЦИЯ РИСКА КАК ЭЛЕМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ РЕФОРМОЙ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

© Скоблева Э.И.*

Астраханский государственный университет, г. Астрахань

В статье дано определение риска как возможности получения нежелательного результата. Обозначены угрозы реализации концепции

* Старший научный сотрудник кафедры Экономики и управления, кандидат экономических наук, доцент

реформирования системы высшего образования, и представлена схема управления рисками, позволяющая их минимизировать или предотвратить.

Свойством процесса принятия решения является риск.

Риск рассматривается как возможность получения нежелательного результата. В общепринятом понимании риск является экономической категорией, в основе которой находится неопределенность относительно конкретной ситуации и которая предопределена нехваткой полной информации. Если конечный результат события предreshен, то риск отсутствует; если же возможным является изменение конечного результата, то риск существует. Это изменение как раз и указывает на количественную оценку риска [5, с. 178].

Риск является элементом функционирования любой системы, но высокая степень риска может оказывать на нее разрушительное действие.

Процесс реформирования сферы образования, связанный с инновациями в ней, не может быть полностью прогнозируемым, а значит, предусматривает известную долю риска. Так, например, несмотря на заинтересованность населения в модернизации системы высшего образования, что подтверждается исследованиями (89 % преподавателей, 85 % родителей, 72 % учащихся высказались за модернизацию образования, с которой связываются надежды, в частности, на обеспечение доступа к образованию и улучшение его качества) [2, с. 64]. Парадигма образования как сферы услуг с акцентом на расширение ее коммерческих форм, создает риск сокращения доступности образования. Одним из целевых ориентиров развития системы образования к 2012 г. является повышение доли (не менее чем на 25 процентов) внебюджетных средств в общем объеме инвестиций в сферу профессионального образования [3]. Поскольку источником внебюджетных средств является плата за обучение, то в связи с «демографической ямой» и кризисными явлениями, приводящими к сокращению финансовых ресурсов у населения, возникает риск неисполнения одного из целевых ориентиров Концепции. Так, согласно исследованиям, полностью доступно платное образование лишь для 12,7 % молодежи, для 42,5 % оно сопряжено с необходимостью ограничения насущных потребностей, а для 44,8 % остается недоступным [2, с. 64]. Данный фактор риска является существенным и ставит под угрозу принцип доступности образования.

Согласно Концепции 2020 планируется увеличение расходов на образование с 4,8 процента валового внутреннего продукта (в 2007-2008 годах) до 7 процентов в 2020 году [3]. Риск неисполнения данного положения заключается в фактическом снижении расходов на образование. Так, в бюджете 2010 г. на образование выделено 398,7 млрд. рублей, что почти на 14,4 млрд. рублей меньше, чем в 2009 году [1]. К 2011 году по сравнению с 2008-м предусмотрено существенное уменьшение расходов в сфере образования – с 4,8 до 4,5 процента ВВП [6, 22].

Поскольку Концепция-2020 рассчитана на долгосрочный период, существует возможность оценки и предотвращения (или снижения) рисков.

Основной причиной возникновения риска является недостаток или недостоверность информации на момент принятия решения, а также быстрое изменение условий, соответственно риски по возможности предвидения можно разделить на: 1) прогнозируемые, то есть известные, определенные и оцененные заблаговременно; 2) непрогнозируемые, то есть неизвестные заблаговременно.

Вероятность риска представляет собой степень возможности наступления рискового события [7, с. 724]. Определение вероятности рисков и их последствий в научной литературе относят к количественному анализу рисков, который является необходимой составляющей во время планирования и выполнения более-менее больших и сложных проектов.

Для численного выражения вероятности возникновения рискового события, обычно используют значение от 0 до 1, теми же численными значениями можно выразить и уровень влияния риска на стратегию. Однако наряду с численными значениями целесообразно использовать также качественные оценки. Например, для большей наглядности, очень слабому влиянию на проект можно присвоить численную оценку от 0 до 0,1; слабому влиянию – от 0,11 до 0,2; среднему влиянию – от 0,21 до 0,4; сильному влиянию – от 0,41 до 0,8 и очень сильному влиянию – от 0,81 до 1. Опираясь на приведенные данные, строится матрица оценки вероятности наступления рискового события и его влияния на проект (рис. 1) [4]. Путем умножения вероятности на оценку влияния риска получаем общую оценку риска и возможность выделить 5 основных зон.

Такая матрица позволяет более обоснованно спланировать и планомерно реализовывать антирисковую стратегию. Угрозы, которые попадают в зоны высокого и очень высокого рисков, обязательно должны быть сбалансированы активными предупреждающими действиями. Другими словами, если существует высокая вероятность наступления рискового события, которое, по прогнозам, повлечет серьезные негативные последствия, то следует заблаговременно принять адекватные меры относительно минимизации возможных убытков. Те угрозы, которые относятся к зонам очень низкого и низкого рисков, тоже не следует полностью игнорировать как маловероятные. Более предусмотрительным было бы принять их во внимание и выделить на устранение возможных последствий определенный резерв средств.

Величина риска определяется как произведение величины события на меру возможности его наступления.

$$R = A^X \cdot q$$

Последствие A нежелательного события или состояния может в соответствие со своей величиной описываться и оцениваться специфическими

параметрами – экономическими показателями; q – мера возможности наступления события (вероятность). Перемножение правой части уравнения нужно производить покомпонентно.

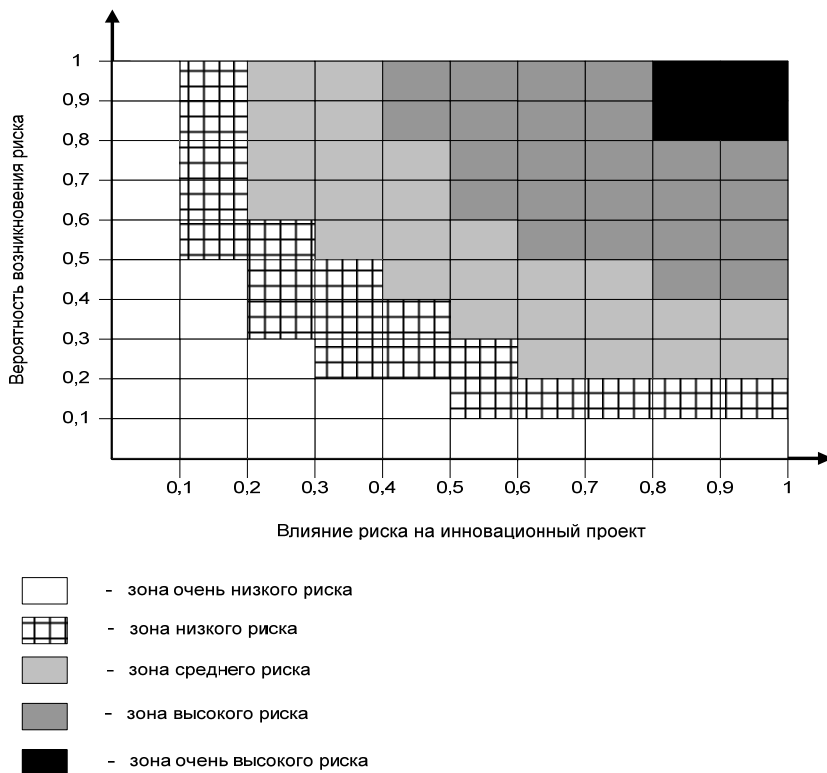


Рис. 1. Матрица оценки вероятности наступления рискового события

Риск возникновения события, нарушающего последовательность выполнения принятого решения необходимо предвидеть и по возможности предотвращать, то есть вести борьбу с рисками, которые могут помешать проекту завершиться в срок, при заложенном бюджете и с необходимым уровнем качества.

Если риск связан с факторами, не поддающимися количественной оценке, то такое свойство риска требует следующего порядка рассмотрения проблемы. Процесс управления рисками может проходить в четыре этапа.

1. Идентификация. Выявить риски, которые могут помешать целям проекта.

Цель этого этапа – выявить некоторое количество неизвестных рисков проекта. Полагая, что потенциальных проблем достаточно много, можно определять до нескольких десятков рисков, оформляя каждый из них в логическую связку «причина риска – суть риска – возможный результат неустраненного риска».

2. Анализ. Определить, какие из выявленных рисков наиболее опасны.

Очевидно, что бороться со всеми рисками сразу дорого и малоэффективно. Цель данного этапа – выявить наиболее важные из них. Мера влияния параметров на результат решения формализуется в понятии релевантности. Для каждого риска следует оценить его вероятность и последствия по шкале от 0 до 1. Перемножив значения, получим величину степени риска (значение окажется в одной из пяти зон риска). Таким образом, список рисков будет упорядочен по степени их влияния.

3. Планирование. Спланировать наиболее опасные риски.

Фактически, на этом этапе происходит управление рисками. Для каждого риска, из списка критичных, необходимо выявить стратегию, которая обезопасит от него проект. Всего таких стратегий используется три:

Transfer. Перенос ответственности за последствия риска на третью сторону. Применять эту стратегию есть смысл, если нет возможности повлиять на риск, а также, есть на кого эту ответственность переложить.

Assеpt. Принятие ответственности за последствия риска на себя, но отсутствие каких либо действий. Применим этот подход только тогда, когда предотвратить риск невозможно, а делать трансфер на третью сторону неоправданно дорого.

Mitigate. Борьба с риском, принятие ответственности на себя.

Перечень критичных рисков распределяется в соответствии с выбранными для каждого тремя стратегиями; составляется план предотвращения риска, если он отнесен к категории Mitigate.

4. Мониторинг и контроль. Поддерживать план проекта и список рисков в актуальном состоянии.

Этот этап предполагает ревизию списка рисков, обновление оценок, корректировку планов по устранению рисков.

Несмотря на то, что не всегда существует возможность количественно оценить риск, подобный алгоритм управления риском позволит снизить вероятность наступления неблагоприятных событий или, если они наступили, найти решение. Во втором случае вспомогательным средством является дерево ошибок, которое составляется аналогично дереву решений.

Таким образом, механизм принятия решений в процессе реформирования системы высшего образования состоит из следующих этапов: во-первых, необходимо использовать адекватную методологию принятия решений относительно выбора концепции реформирования, во-вторых, принятое направление реформирования важно выстроить в соответствующую

топологическую схему, которая должна предусматривать как этапы принятия решений, так и варианты развития событий, в-третьих, необходимо учитывать и устранять риски, возникающие в процессе реализации концепции реформирования.

Список литературы:

1. Гринкевич В. Бюджет-2010: развитие откладывается? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rian.ru/analytics/20091022/190124618.html.
2. Кокорева О.Г. Образовательные стратегии в условиях расслоения российского общества // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 2 (59).
3. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=law;n=82134
4. Марченко О.В. Исследование рисков проектного финансирования и их классификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vmsu/2008-02/08ovmyahya.htm
5. Марюта А.Н. Инвестиции и риски. – Днепропетровск: Наука и образование, 2004.
6. Роик В. Социальный бюджет // Социальное партнерство. – 2009. – № 1.
7. Управление проектом. Основы проектного управления / Кол. авторов; под ред. проф. М.Л. Разу. – М.: КНОРУС, 2007.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ ТАДЖИКИСТАНА

© Тураева М.О.*

Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова, г. Москва

В статье поднимаются вопросы: как, исходя из каких теоретических конструкций, следует подходить к исследованию национальной экономической системы и, соответственно, формулированию государственной экономической политики в Таджикистане. Автор обращается к проблеме уточнения области исследования и выбора базовой концепции.

Определение и формулирование стратегии экономического развития государства – актуальная проблема всех стран, усугубившаяся в последнее время необходимостью применения антикризисных мер. В современном

* Докторант кафедры Национальной и региональной экономики, кандидат экономических наук

Таджикистане пока не существует адекватной и целостной экономической политики, в том числе и потому, что в исследовании и изучении особенностей национальной экономической системы республики, на наш взгляд, не принимаются во внимание некоторые факторы, как совершенно очевидные, так и не вполне явные. Каждая национальная стратегия должна основываться, прежде всего, на понимании *особенностей* развития национальных экономических систем (моделей). Методологический вопрос: как подходить к исследованию национальной экономической системы для формулирования государственной экономической политики Таджикистана, также открыт.

При определении базовой концепции и затем – конкретных мероприятий экономической политики, наибольшей проблемой является проблема взаимоотношений «государство-экономика». Прежде чем приступить к обзору основных теоретических подходов к изучению роли государства в экономике, кратко остановимся на дисциплине (науке), которая тесно связана с экономикой в данном вопросе – политологии, поскольку исследования, касающиеся экономической политики, с одной стороны, находятся на стыке двух областей знаний – собственно, политологии и экономики, с другой стороны, это есть ничто иное, как связь (коммуникация) между теоретической и прикладной (макро) экономикой.

Политология, являясь междисциплинарной наукой, выделившейся в отдельную относительно недавно (использование термина «политическая наука» было регламентировано ЮНЕСКО только в 1948 г.), использует методологическую базу смежных ей дисциплин, и количество используемых методов достаточно велико. Однако высокая степень неопределенности, окружающая разработку политики и сравнительно низкий уровень надежных знаний, на которых должны основываться решения, привели к тому, что ученые все чаще поднимают проблему несовершенства методов политологии и активно пропагандируются идеи экспериментализма (проб мелкого масштаба перед внедрением политики). Вместе с тем, сторонники экспериментализма признают, что правительства принимают решения по разнообразным вопросам с абсолютно неадекватными знаниями о результатах, которых следует ожидать [1]. Схожие тенденции наблюдаются и в экономической науке. А Либман ссылается на то, если еще несколько десятилетий назад облик мейнстрима экономической теории определяли теоретические исследования, в основном опиравшиеся на дедуктивные математические модели, то сегодня все более заметным становится усиливающийся «эмпирический поворот» в экономической науке [2]. Таким образом, политологи, как и экономисты, занимающиеся вопросами роли и функций государства, имеют дело с высокой долей неопределенности.

Обзор источников и сделанные автором некоторые наблюдения и обобщения, позволяют классифицировать основные точки зрения ученых-

экономистов по поводу дихотомии «государство-экономика» в приложении к национальной экономической системе Таджикистана. Логику уточнения области исследований и изысканий, которая бы в итоге подходила для нашей республики, мы отобразили на индуктивной схеме (рис. 1).



Рис. 1. Уточнение области исследования

1. Первый, наибольший по площади круг представлен научными работами роли о роли государства в экономике вообще. Обобщая проанализированные источники, можно утверждать, что основные две позиции относительно вопроса представлены двумя парадигмами:

1.1. Парадигма прямого и косвенного вмешательства в экономику. Кроме последователей Дж. М. Кейнса, сюда же мы относим в данном случае представителей дирижизма и социал-либерализма. Таким образом, основные сторонники парадигмы вмешательства: Дж. М. Кейнс, Г. Ардан, П. Мендес-Франс, Э. Хансен, Е. Домар, Р. Харрод, Н. Калдор, Дж. Хикс, П. Самуэльсон, Ф. Перру, Дж. Дьюи и др.

1.2. Парадигма невмешательства, включая либералистов, сторонников немецкого «естественного порядка» и монетаризма. Основные сторонники: А. Смит, А. Маршалл, А. Пигу, Д. Рикардо, Ж. Дебрё, К. Эрроу, Л. Мизес, Ф. фон Хайек, В. Ойкен, Р. Солоу, Дж. Мид, М. Фридман и др.

1.3. Иные. Есть работы, рассматривающее государство и его связь с экономикой, которые нельзя отнести в одну из двух упомянутых выше групп. К примеру, это ранние институционалисты (Т. Веблен, Дж. Коммонс, У. Митчелл), придающие государству роль «арбитра», или Дж. Бьюкенен, разграничивающий государство «защитающее» от «производящего» [3]. Отличная от других точка зрения о роли государства в экономике прослеживается в работах, посвященных коллективному (общественному) выбору (Г. Таллок, М. Олсон, У. Нисканен).

2. Второй круг (рис. 1) представлен исследованиями, посвященными не просто государству и экономике, а сужен до работ о государстве в развивающейся экономике. Сами по себе подобные исследования могли возникнуть только в 40-х гг. XX в., поскольку именно с началом деколонизации в науке появляются понятия «развивающаяся экономика, страны третьего мира, неразвитые страны». Впервые эти термины были применены к странам, ставшим независимым от Великобритании – Индии и Пакистану. Итак, в науке появляется новая проблема: каким образом должна развиваться экономика стран третьего мира, чтобы они в своем развитии приблизились к первому эшелону? Соответственно меняются и воззрения на роль государств в развивающемся мире. Изучив большое число источников по теме, подчеркнем, что здесь также возможно выделить две основные группы идей и затем перечислить неосновные.

2.1. Первая группа ученых и исследователей выступают за ускоренное развитие, модернизацию, т.н. «Big push» (идея «Большого толчка»), а также за догоняющее развитие. Основные теоретики: П. Розенштейн-Родан, Е. Стейли, А. Хиршман, Х. Либенштайн, Р. Нурске, К. Акамацу, Ч. Джонсон и др.

2.2. Во вторую группу мы отнесли тех, кто в противоположность сторонникам ускоренной модернизации обосновывают огромную зависимость развивающихся стран от предыдущей траектории развития – «Path dependence», а также тех, кто утверждают, что зависимость от прошлого нужно использовать как точки роста в странах третьего мира – «Депендентизм». Основные представители: П. Баран, С. Фуртадо, С. Амин, А.-Г. Франк, П. Дэвид, Б. Артур, В. Полтерович и др.

2.3. В третью группу мы отнесли некоторые концепции, которые также обосновывают свое видение роли государства для развивающихся стран:

- Сравнительная динамика (Дж. Хикс, У. Вебб);
- Динамические модели (Дж. Хикс, У. Вебб, Я. Тинберген);
- Акцент на благосостояние в третьем мире (Г. Мюрдаль, А. Сен);
- Акцент на «Человеческий капитал» (Т. Шульц, Г. Беккер, В. Иноземцев);
- Децентрализация и упрощение (Э. де Сото);
- Соответствие стадиям развития (В. Полтерович, В. Попов, Е. Ясин).

2.4. Отдельно отметим работы, посвященные не просто развивающимся, но переходным экономикам СССР и стран Восточной Европы, которых опубликовано большое число. Считаем необходимым объединить в отдельную группу.

3. Третий круг нашей схемы (рис. 1) сужает предыдущие два круга до концепций, касающихся роли государства в экономиках развивающихся восточных обществ. По сложившейся в общественных науках традиции, подходы к типологии в исследовании восточных обществ вообще, и их экономик в частности, представляют собой:

3.1. Формационный подход (часто использовался при исследовании азиатского способа производства). Основные сторонники – К. Маркс, Ф. Энгельс, В. Ленин, Г. Плеханов, В. Струве, Л. Васильев и др.

3.2. Цивилизационный подход, учитывающий исторические, культурные, религиозные, этнические, национальные, психологические, географические и т. п. особенности: Ш. Монтескье, А. Тойнби, А. Гершенкрон, Л. Гумилев, Г. Мюрдаль, К. Виттфогель, Р. Нуреев.

В работах, посвященных особенностям восточных обществ, прослеживаются:

- Исторический и религиозный аспекты Востока – А. Афанасьев, Л. Васильев, Г. Гачев, да Силва, М. Леви, А. Мишель, М. Олсон, Дж. Феррац, Ф. Фукуяма, Л. Харрисон, Е. Ясин;
- Акцент на ценностях – Г. Мюрдаль, К. Виттфогель, Дж. Штиглиц, Дж. Данлоп, А. Сусоколов, А. Сен, Т. Парсонс, В. Магун, М. Анго;
- Акцент на «Path Dependence» – Р. Нуреев, Ю. Латов, В. Липов, С. Цирель.

Как известно, в своем «некоммунистическом манифесте» У. Ростоу (W. Rostow), американский ученый и политик, знаменитый своими идеями стадий экономического развития общества [4] (еще их называют теорией стадий экономического роста), выделял стадии традиционного, переходного обществ, период сдвига, период зрелости, стадию высокого уровня массового потребления, стадию «поиска качества жизни» [5]. Мы не нашли необходимым апеллировать к данной теории при характеристике национальной экономической системы Таджикистана, предпочтя все же концепции «восточного общества», поскольку отдельные признаки классификации У. Ростоу позволяют отнести республику одновременно к трем из шести стадий.

4. Наконец, в четвертом круге нашей схемы (рис. 1) мы индуктивно подошли к работам о государстве в развивающейся экономике восточного общества с исламским фактором. Нужно признать, что в такой формулировке, или близкой к ней, мы исследований не нашли. Есть масса работ, посвященных принципам и особенностям исламской экономики вообще:

4.1. Зарубежные авторы: B. Masters, Sh. Akbarzadeh, A. Abdelal. M. Tasher, K. Abdulaziz, Ibn Taymiya, Taqi ad-Din, K. Mohammad, Yusuf Al Qardawi, Huri Islamoglu-Inan, S. M. Ghazanfar, S. Todd Lowry, A. Karim, T. Kuran, Muhammad Baqir as-Sadr, Mosad Zineldin, Mohsin S. Khan, Abbas Mirakhor, A. Khorshid, M. Zineldin и др.

4.2. Авторы, пишущие на русском языке: Н. Мамедова, Р. Беккин Р. Салихов, Мухаммад Али паша, А. Либман, А. Язькова, В. Павлов, Е. Мирошник, А. Агамов, Ф. Нуриахметова и др.

Таким образом, уточнение области исследования показало, что до сих пор в вопросе изучения экономических систем, наиболее близких по своим признакам и свойствам к Таджикистану, неисследованных участков гораздо больше, чем нами предполагалось первоначально.

Список литературы:

1. Алькер Хэйвард Р. Политическая методология, старая и новая [Электронный ресурс] / Bilim: Electronic Library. – Режим доступа: www.bilim.kz/page.php?page_id=301&lang=2.
2. Либман А. Теоретические и эмпирические исследования в современной экономике: проблемы коммуникации // Вопросы экономики. – 2008. – № 6. – С. 4.
3. Джеймс Бьюкенен. Сочинения / Пер. с англ // Серия: «Нобелевские лауреаты по экономике». Т. 1. / Фонд экономической инициативы; гл. ред. кол.: Р. М. Нуреев и др. – М.: «Тайрус Альфа», 1997.
4. Rostow W. The Stages of Economic Growth: A non-communist manifesto, 1960.
5. Rostow W. Politics and the Stages of Growth, 1971.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

© Шленина А.В.*

Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь, г. Минск

В современном обществе всё возрастающая роль принадлежит сфере услуг. В развитых странах на её долю приходится 65-75 % ВВП. Анализ структуры занятости населения позволяет сделать вывод, что по мере роста уровня экономического развития происходит перераспределение занятого населения вначале из сельского хозяйства, а затем и из промышленности в сферу услуг. Само понятие «услуги» уже не ассоциируется, как прежде, с довольно узким кругом в основном бытовых услуг. Быстрее всего в этой отрасли развиваются компьютерные услуги, формирующие базовые черты новой экономики и, в конечном счете, определяющие конкурентоспособность страны на мировом рынке. Значимым факторов в формировании новой экономики является развитие информационных технологий и научных достижений. Чтобы создать благоприятные условия для повышения конкурентоспособности отраслей экономики Республики Беларусь, основанных на новых и высоких технологиях, была создана особая интеллектуальная зона с налоговыми льготами – Парк высоких технологий.

Сфера услуг выступает сегодня как динамично развивающаяся и перспективная сфера, имеющая огромное значение для экономического роста. Она становится определяющей и в формировании контингента занятого населения.

* Аспирант кафедры Экономической теории и истории экономических учений

Анализ статистических данных показывает, что чем выше доля занятых в сфере услуг, тем больше производство ВВП на душу населения. Однако все это ни в коей мере не означает деиндустриализации экономики стран. Даже при сокращении доли вклада промышленности в величину ВВП, ее абсолютные размеры на душу населения увеличиваются. И, следовательно, когда мы говорим о возрастании доли занятых в сфере услуг, речь идет лишь о деиндустриализации занятости населения.

Анализ показал, что основным источником пополнения контингента занятого населения в сфере услуг выступает, прежде всего, сельское хозяйство. В странах же с более высоким уровнем экономического развития, где численность и доля занятых в сельском хозяйстве сравнительно мала, источником дополнительной рабочей силы для сферы услуг становится промышленность.

Новые технологии качественно изменили характер производства. Развитие науки и техники позволяет производить больше при затрате меньшего количества человеческих ресурсов. Непрерывающаяся рационализация производства обеспечивает постоянный и уверенный рост производительности. Число работников, занятых в промышленности, снижается. Благодаря увеличению производительности в промышленности происходит рост богатства, которое может быть потрачено на удовлетворение новых потребностей, возникающих у людей. В свою очередь, подобное использование благосостояния создает рабочие места в сфере услуг, профессий, нацеленных на удовлетворение возникающих потребностей. Чем больше богатства создает промышленность наименьшим количеством ресурсов, тем больше услуг может быть оказано и тем больше рабочих переходит в ряды работников сферы услуг.

Поскольку национальный доход возрастает, доля денег, потраченных на товары первой необходимости, начинает падать, дополнительные доходы сначала используются для приобретения товаров длительного пользования, а потом – предметов роскоши, на отдых и т.д. Таким образом, третичный сектор, сектор услуг начинает расти, так как у людей появляются новые потребности.

Таким образом, рост доходов населения – один из важнейших факторов, определяющих структуру развития сферы услуг. Именно поэтому хорошо развитая сфера услуг – атрибут богатого общества. Механизм этой взаимосвязи реализуется через поведение потребителя, рассматривающего свой доход как средство приобретения тех или иных благ. Ещё на рубеже 70-80 годов XIX в. немецкий экономист и статистик Э. Энгель заметил важные закономерности: чем меньше доход, тем большая часть его приходится на физическое содержание и меньше остаётся для духовного развития.

Структура прироста занятых в сфере услуг существенно зависит от уровня экономического развития. В менее развитых странах наибольший

прирост занятости имеет место в торговле. Анализ структуры занятости населения в отраслях услуг позволяет сделать вывод, что по мере роста уровня экономического развития, как правило, вначале развивается торговля, а затем финансы, страхование, операции с недвижимостью, производственные услуги.

Важнейшее значение имеет учёт особенностей процесса пополнения контингента населения, занятого в сфере услуг. Такая информация особенно важна государственной службе занятости для организации рациональной и эффективной системы переподготовки кадров. Не меньший интерес она представляет и для системы учебных заведений по подготовке кадров. Такая информация позволила бы им более точно определять группы специальностей, которые будут иметь спрос на рынке труда.

Многоплановое воздействие на услуги оказывает научно-технический прогресс. На основе компьютеризации, информационных технологий, новых средств коммуникаций возник и стремительно утвердился на рынках целый спектр новых услуг, радикально обновляются их традиционные виды, повышаются качественные показатели обслуживания. Снимая технические барьеры в передаче многих услуг на расстояние, новые технологии открывают для них мировой рынок.

Быстрее всего в сфере услуг развиваются компьютерные услуги, формирующие базовые черты новой экономики и, в конечном счете, определяющие конкурентоспособность страны на мировом рынке. Стремительно растет консультационный бизнес, функцией которого является разработка и предоставление клиентам научных решений самых разных хозяйственных проблем в виде информации, экспертизы, консультаций или прямого участия по контрактам в управлении, изучении рынков, разработке и реализации мер по повышению эффективности и т.п.

В динамичное ядро рассматриваемой сферы во многих странах входят также телекоммуникации, кредитно-финансовые и страховые услуги. Используя передовые информационные технологии, эти отрасли вышли на качественно новый виток в своем техническом оснащении, уровне и качестве обслуживания производства и населения и ныне играют решающую роль в стремительном процессе глобализации хозяйственной жизни.

Таким образом, в динамике и структуре услуг чётко прослеживается сдвиг в сторону их более сложных, наукоёмких видов.

Само понятие «услуги» уже не ассоциируется, как прежде, с довольно узким кругом услуг, в основном бытовых. Облик этой сферы определяет группа наукоёмких отраслей – телекоммуникации, кредитно-финансовые и страховые услуги, деловые услуги научного содержания, в сочетании с наукоёмкими отраслями промышленности образующие динамичное ядро постиндустриальной экономики. Традиционные услуги (например, бытовые) в современной экономике отеснены на второстепенные позиции.

Темпы развития информационных технологий приводят постиндустриальное общество в новое качественное состояние или стадию информационного общества.

Чтобы создать в кратчайший срок благоприятные условия для повышения конкурентоспособности отраслей экономики Республики Беларусь, основанных на новых и высоких технологиях; дальнейшего совершенствования организационно-экономических и социальных условий для проведения разработок современных технологий и увеличения их экспорта; привлечения в эту сферу отечественных и иностранных инвестиций на государственном уровне было принято решение о создании эффективно действующей организации (особой интеллектуальной зоны с налоговыми льготами) – Парка высоких технологий.

Объем производства компьютерных программ в 2009 году составил 390 млрд. рублей и вырос по сравнению с предыдущим годом на 50 %. На начало 2010 года в качестве резидентов Парка высоких технологий зарегистрированы 80 компаний.

Важным конкурентным преимуществом Беларуси является уникальный мозговой потенциал ее жителей и высокий уровень образования. Кроме того, увеличивается число студентов именно по тем специальностям, которые затребованы рынком высоких и новых технологий.

В перспективе произойдет как увеличение количества белорусских компаний, работающих в сфере информационных технологий так и численности персонала, поскольку каждый год увеличивается выпуск молодых специалистов с соответствующими дипломами. Соответственно, предприятия смогут выполнять более серьезные заказы.

Список литературы:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Academia, 2004. – 783 с.
2. Бжезинский З. Великая шахматная доска. – М.: Международные отношения, 2005. – 254 с.
3. Бжезинский З. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство. – М.: Международные отношения, 2005. – 287 с.
4. Бондарь А.В., Корнеевец И.В., Яхницкая Н.А. Человеческий капитал – стратегический ресурс «новой экономики» // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 2. – С. 56-59.
5. Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 67-101.
6. Иноземцев В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 3-67.
7. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М.: Логос, 2000. – 302 с.

8. Иноземцев В.Л. Структурирование общественного производства в системе постиндустриальных координат // Российский экономический журнал. – 1997. – № 11-12.

9. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.

10. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – 781 с.

РЕГИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ СОЗДАНИЯ ФИНАНСОВО-ИНВЕСТИЦИОННОГО МЕХАНИЗМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

© Яковлева Т.Н.^{*}, Мазикова Е.В.[♦]

Тюменский государственный университет, г. Тюмень

Совершенствование инвестиционного процесса необходимо рассматривать в концепции создания финансово-инвестиционного механизма региона. Изучение и внедрение в практику формирования финансово-инвестиционного механизма позволит укоротить инвестиционный процесс, сформировать стабильно функционирующий инвестиционный рынок региона.

Создание финансово-инвестиционного механизма является возможным и единственно реальным способом перераспределения ресурсов на инвестиционном рынке. Финансово-инвестиционный механизм затрагивает практически всех участников финансовой деятельности, которые не могут развиваться обособленно от других субъектов финансового рынка. Поэтому, эффективное использование взаимосвязи всех секторов экономики с применением финансово-инвестиционного механизма, взвешенная и научно обоснованная инвестиционная стратегия региона являются решающим фактором обеспечения стабильных с последующим ускорением темпов экономического развития территории.

Проблемы и трудности финансового сопровождения процессов инвестиционного развития рождают потребность в обновлении теоретико-методологической базы инвестиционного развития, в частности формирования финансово-инвестиционного механизма региона.

Обобщая результаты исследования сущности категории финансов большинством экономистов, нельзя не заметить определенную стереотипность подходов, выражающуюся в поиске отличительных черт, границ сферы распространения и действия категорий финансов и денег, финансо-

^{*} Доцент кафедры Банковского и страхового дела, кандидат экономических наук

[♦] Доцент кафедры Банковского и страхового дела, кандидат экономических наук

вых и денежных отношений, финансовых и денежных ресурсов. Это выражается в попытках придания финансам отличного от денег бытия в форме императивности финансовых отношений, фондового характера, исключительности опосредования распределительных отношений и т.п.

Барулин С.В. и Ковалева Т.М. утверждают, что сущность финансов следует рассматривать с двух методологических позиций: с категориальной и с практической (в реальной глобальной экономике). Как экономические категории финансы и деньги различаются способами своего бытия и соотносятся между собой как форма и содержание (например, как цена и стоимость), но как реальность и финансовые, и денежные отношения находят свое материальное воплощение в единой форме движения финансовых ресурсов [1, с. 6].

В начале нового столетия (тысячелетия) мы встречаем в публикациях такие словосочетания как «инвестиционные механизмы» (А.В. Ложникова [2], А.П. Хлопецкий [3]), «финансово-инвестиционный механизм» (В.П. Жданов [4]). Объединяя оба словосочетания, мы получаем современное звучание термина, характеризующего систему мер направленных на формирование и использование финансовых (денежных) отношений в интересах реализации миссии субъектов инвестиционной деятельности – «финансово-инвестиционный механизм». По нашему мнению, именно «финансово-инвестиционный механизм» наиболее полно раскрывает его экономическое содержание и конечное назначение – использование финансовых ресурсов, а не только их формирование (с которым ассоциируется «финансовый механизм»), поскольку все процессы, связанные с использованием финансовых ресурсов, могут рассматриваться как инвестиционные.

В период радикальных рыночных реформ финансовые потоки приобрели чрезвычайно важную роль, но в подавляющей своей части они оказались оторванными от реальных инвестиционных процессов. В это время В.С. Бард предлагает соединить активные финансовые потоки с реальным инвестиционным процессом в единый комплекс – финансово-инвестиционный комплекс [5, с. 9]. Перовская Е.И. и Мельникова Е.И. дают определение «финансово-инвестиционного механизма» на рынке сбережений [6, с. 20], Илышева Н.Н. и Крылов С.И. – «финансово-инвестиционный механизм организации» [7, с. 35], Мазикова Е.В. «финансово-инвестиционного механизма территории» [8, с. 122], мы поддерживаем данное понятие, так как в силу различий экономических, географических, демографических условий на территории России различными являются и подходы к формированию финансово-инвестиционного механизма.

Формирование финансово-инвестиционного механизма должно обеспечить устойчивое развитие экономики при расширении прямых мер воздействия на основные элементы воспроизводственного процесса. Это безусловно, требует увеличения размеров финансирования необходимых об-

публичных потребностей. Практически по каждому направлению госрасходов следует расширять объемы ассигнований. Этот факт еще больше актуализирует вопрос достаточности финансовых ресурсов.

Поскольку в ближайшей перспективе, по нашему мнению, нет оснований рассчитывать на качественное изменение экономической конъюнктуры, переориентация сложившейся модели формирования финансовых ресурсов реально может основываться лишь на увеличении оплаты труда наемных работников, участия сектора услуг и индивидуальных предпринимателей в образовании общегосударственных фондов денежных средств, адекватной их доле в ВВП: минимизации потерь от уклонения уплаты налогов.

Компонентом роста финансовых ресурсов как элемента финансово-инвестиционного механизма могут стать сбережения населения, но от властных структур требуется не только привлечение их в качестве кредитного источника, но и целенаправленное перераспределение для финансирования производственных инвестиций (посредством выпуска федеральных, региональных и муниципальных ценных бумаг целевого характера).

Процесс функционирования финансово-инвестиционного механизма территории представляется нам в виде информационного потока, распределяющегося между сегментами экономики – производством, реализацией и бюджетом региона. Причем основным элементом подсистемы являются объекты финансово-инвестиционного механизма. Данные объекты, состоят из финансово-инвестиционного потенциала и финансовых отношений, возникающих по поводу формирования и распределения ресурсов в составе финансово-инвестиционного потенциала. В результате общественно-производственной деятельности объекты финансово-инвестиционного механизма преобразуются в денежный поток, который является обратным информационному.

Придерживаясь точки зрения А.И. Балабанова и И.Т. Балабанова, мы считаем, что финансово-инвестиционный механизм представляет собой систему действия финансово-инвестиционных рычагов, выражающуюся в организации, планировании и стимулировании использования финансовых ресурсов. И это не будет противоречить нашему определению, так как организация, планирование и стимулирование являются как раз совокупностью форм и методов, которые воздействуют на привлечение и инвестирование финансовых ресурсов.

Таким образом, организация, планирование и стимулирование являются фундаментальными блоками финансово-инвестиционного механизма, где главным блоком считается организация. Неэффективность организации влечет за собой и неэффективность функционирования финансово-инвестиционного механизма.

Планирование в финансово-инвестиционном механизме представляет собой процесс выработки плановых заданий, разработку инвестиционных

программ и др. Планирование – это, прежде всего, процесс администрирования, то есть он носит директивный характер. Стимулирование в финансово-инвестиционном механизме выражается в использовании финансовых стимулов для повышения эффективности инвестиционного процесса. Таким образом, в финансово-инвестиционном механизме объединяются процессы администрирования и стимулирования.

Финансово-инвестиционному механизму, как инструменту воздействия на финансы, присущи свои конкретные функции, а именно:

1. организация финансовых отношений в инвестиционном процессе;
2. управление денежным потоком, движением финансовых ресурсов и соответствующей организацией финансовых отношений в инвестиционном процессе.

Содержанием первой функции финансово-инвестиционного механизма является создание им системы денежных отношений, учитывающей специфику осуществления инвестиционного процесса в той или иной сфере предпринимательства или некоммерческой деятельности. Исполнение второй функции финансово-инвестиционного механизма выражается через финансово-инвестиционный менеджмент.

Совершенствование финансово-инвестиционного менеджмента, на наш взгляд, должно происходить при соответствующей поддержке (организационной, информационной и т.д.) органов власти и управления. В этих целях все проекты регионального, федерального уровня в сфере создания новых производств в регионе, в области инвестиционного, инновационного предпринимательства должны быть сосредоточены в едином Центре (Координационном Совете) по инвестициям. Основная задача Центра состоит в продвижении проектов, организации инвестиционных конкурсов, тендеров, аукционов. Объединение действий предприятий региона, отдельных предпринимателей, частных инвесторов, организаций, заинтересованных в развитии инвестиционной деятельности (научно-исследовательские, инновационные бизнес-центры, проектно-конструкторские организации, патентные, лицензионные агентства и др.), организация финансовых потоков через банки, инвестиционные и страховые компании позволит обеспечить концентрацию финансовых средств и интеллектуального потенциала и наиболее эффективное их использование для развития экономики региона. Связующим звеном между предпринимателями, выдвигающими инвестиционные идеи, и банком, обладающим финансовыми средствами для их реализации, должны выступить консалтинговые, инжиниринговые фирмы, обеспечивающие техническое, экономическое обоснование инвестиционных и инновационных проектов. Развитие данных структур позволит снять проблему подготовки проектов, сопровождения от подачи инвестиционных заявок до начала финансирования.

При реализации инвестиционной программы области необходимым шагом развития инвестиционных отношений следует назвать формирование

территориальной страховой системы; способной защитить интересы инвестора и предоставить гарантии, связанные с правами собственности, самой собственностью (имеется в виду имущество, в развитие, создание которого направлены инвестиции) или обязательствами по возврату заемных средств. Для реализации инвестиционных проектов в регионе представляется необходимым назначение одного или ряда банков уполномоченными банками – агентами по реализации инвестиционных программ, аккумулирующих средства населения и предприятий области и контролирующих основные финансовые потоки. Объединение банков в консорциумы даст возможность реализовать крупные инвестиционные проекты. Следует подчеркнуть необходимость применения такого тактического приема увеличения потенциала инвестиционного рынка, как консолидация ресурсов, синдицированное кредитование инвестиционных проектов. Использование данного приема позволит диверсифицировать риск среди банков-инвесторов.

Таким образом, формирование финансово-инвестиционного механизма региона, координация деятельности финансовых институтов, привлекающих и использующих ресурсы региона, предприятий, частных инвесторов, властных структур, оптимизация финансовых потоков позволит обеспечить, при наличии благоприятного инвестиционного климата, инвестиционную деятельность в целях и масштабах, определенных социально-экономической политикой региона.

Список литературы:

1. Барулин С.В., Ковалева Т.М. Сущность финансов: новые реалии // Финансы и кредит. – 2004. – № 5 (143).
2. Ложникова А.В. Инвестиционные механизмы в реальной экономике. – М.: МЗ-Пресс, 2001. – 176 с.
3. Жданов В.П., Хлопецкий А.П. Формирование инвестиционных механизмов в экономике переходного периода [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.bief.ru/1.html.
4. Жданов В.П. Организация и финансирование инвестиций. – Калининград: «Янтарный сказ», 2000. – 186 с.
5. Бард В.С. Финансово-инвестиционный комплекс: теория и практика в условиях реформирования российской экономики. – М: Финансы и статистика, 1998.
6. Перовская Е.И., Мельникова Е.И. Модель финансово-инвестиционного механизма // Страховое дело. – 2002. – № 5.
7. Илышева Н.Н., Крылов С.И. Финансы и финансово-инвестиционный механизм организации: современная точка зрения // Финансы и кредит. – 2004. – № 16.
8. Балабанов А.И., Балабанов И.Т. Финансы. – СПб.: Издательство «Питер», 2000.

A decorative border resembling a scroll, with rounded corners and a small circular element at the top-left and bottom-left corners.

Секция 3

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ АРМЕНИЯ И ЕВРОПЕЙСКИМ СОЮЗОМ

© Аветисян Л.А.*

Европейская региональная образовательная академия,
Республика Армения, г. Ереван

Установление экономических отношений между РА и ЕС является одним из основных направлений интеграции Армении в мировую экономику. Надо отметить, что наличие разногласий и конфликтов в регионе препятствует развитию как региональных, так и европейских интеграционных процессов РА. Этот вопрос актуален, поскольку ЕС, как и мировое сообщество рассматривают Южный Кавказ как единую региональную единицу. Данный подход объясняется тем, что Южный Кавказ имеет важное значение в реализации транспортных (ТРАСЕКА) и нефтегазовых (ИНОГЕЙТ) программ, а этот «перекресток» может работать только при единстве региона. Проблемы Южнокавказского региона могут быть преодолены при содействии ЕС. Об этом свидетельствует также идея создания «Пакта стабильности на Кавказе», что может сыграть положительную роль в региональной и глобальной интеграции РА.

Экономические взаимоотношения между РА и ЕС основаны на нормах и требованиях Соглашения о Партнерстве и Сотрудничестве (СПС), которое было подписано между Республикой Армения и Европейским Сообществом и государствами-членами сообщества 22 апреля 1996г. и вступило в силу 1-го июля 1999 г. [1].

Основные цели СПС:

- обеспечение соответствующих условий для политического диалога между Сторонами, с целью развития политических отношений;
- поддержка усилий Республики Армения по укреплению ее демократии, развитию экономики и завершению перехода к рыночной экономике;
- содействие торговле, инвестициям и гармоничным экономическим отношениям между Сторонами, и, таким образом, поощрение устойчивого экономического развития Сторон;
- обеспечение основы для экономического, социального, финансового и культурного сотрудничества;
- содействие защите интеллектуальной, промышленной и торговой собственности;

* Лектор кафедры Экономики, кандидат экономических наук

- создание основ для законодательного, экономического, социального, финансового, научного, технологического и культурного сотрудничества.

Необходимо уделить должное внимание укреплению торгово-экономических связей с ЕС. Во внешнеторговом обороте РА доля стран ЕС за 1995-2003 гг. проявила следующую тенденцию: 1995 г. (14,5 %), 1996 г. (16,9 %), 1997 г. (21,6 %), 1998 г. (29,8 %), 1999 г. (34,4 %), 2000 г. (34,6 %), 2001 г. (27,9 %), 2002 г. (30,4 %), 2003 г. (32,4 %). Если внешнеторговый оборот РА в 2003 г. увеличился в 2 раза по сравнению с 1995 г., то товарооборот с ЕС за тот же период возрос в 4,5 раза. Доля стран ЕС во внешнеторговом обороте Армении за 2004-2008гг. также была значительной (более 30 %). Что касается экспорта РА, то доля ЕС в общем объеме экспорта в 2004 г. составила 36 %, 2005 г. – 46,6 %, 2006 г. – 49,4 %, 2007 г. – 48,8 %, 2008 г. – 54,2 %. Годовые темпы роста объемов импорта из стран ЕС за тот же период были высокими (141,5 %, 122,5 %, 152,2 %, 119,8 %), и доля стран ЕС в общем объеме импорта РА за 2004-2008 гг. составила соответственно: 31,9 %, 33,8 %, 34 %, 34,7 %, 30,7 % [2].

Опыт развитых и развивающихся стран свидетельствует, что инвестиции способствуют ускорению интеграции стран в мировое хозяйство. Армения по привлечению прямых иностранных инвестиций занимает одно из последних мест не только в рамках СНГ, но и в южнокавказском регионе, где только 10 % привлеченных ПИИ приходится на РА [3]. Что касается привлечения ПИИ из ЕС, то за 1998-2002гг. около 40 % ПИИ осуществили страны ЕС, в том числе более половины – Греция (51,8 %, 151,9 млн. дол., 21 % в общем объеме ПИИ). Эта страна была второй в общем объеме ПИИ в Армении после России (23,6 %, 165,1 млн. дол.). Франция занимала пятое место (после Канады и США) в общем объеме ПИИ в РА (7,8 %, 56,2 млн. дол.) и второе в рамках ЕС (19 %) [4]. Основной приток ПИИ из стран ЕС за 2004-2008 гг. обеспечили Германия (275,9 млн. дол.), Франция (167,6 млн. дол.), Греция (127,5 млн. дол.) и Кипр (105,7 млн. дол.).

Укреплению сотрудничества в сфере торговли между РА и ЕС способствует возможность Армении с 1 января 2009 г. использовать систему GSP+ (согласно решению Европейской Комиссии № 938 от 8 декабря 2008 г.). В Армении данная система будет действовать до 2011 г. и позволит экспортировать около 6400 наименований отечественных товаров на рынок ЕС с нулевыми или сниженными таможенными пошлинами.

В связи с сотрудничеством между РА и ЕС необходимо отметить включение Армении в Политику Европейского Соседства (ПЕС) в 2004 г. С целью установления приоритетов дальнейшего двустороннего сотрудничества и разработки соответствующего совместного Плана действий, между РА и ЕС состоялись три раунда двусторонних переговоров (I этап – 28-го ноября 2005г. в Ереване, II этап – с 6-7-го марта 2006г. в Брюсселе, III этап – 3-го

мая 2006 г. в Ереване), в результате чего 14 ноября 2006 г. в Брюсселе был принят и подписан совместный План Действий между РА и ЕС. 6 мая 2009 г. был утвержден список мероприятий на 2009-2011 гг., обеспечивающий исполнение плана действий между РА и ЕС в рамках ПЕС.

Для получения статуса государства с рыночной экономикой РА официально обратилась в ЕС, представив пакет соответствующих документов. На сегодняшний день вопрос о предоставлении европейской стороной Армении статуса страны с рыночной экономикой находится в завершающей стадии.

С целью укрепления торгово-экономических связей между РА и ЕС, а также увеличения экспортного потенциала страны, в 2005г. в ЕС было создано Торговое представительство РА и был назначен торговый представитель в Брюсселе (Постановление правительства РА № 1935-Н от 23-го декабря 2004 г.).

Сотрудничество между РА и ЕС переместится на качественно новый уровень в процессе реализации Восточного партнерства, предложенного Европейской Комиссией на встрече в Брюсселе 3 декабря 2008 г., которое предполагает более высокий уровень интеграции Армении, Азербайджана, Беларуси, Грузии, Молдовы, Украины с ЕС. Что касается финансовой поддержки в рамках партнерства, то помимо 450 млн. евро (2008 г.) до 2013 г. дополнительно будет предоставлено 350 млн. евро. 7 мая 2009 г. в Праге состоялась встреча между ЕС и странами-участниками, где обсуждался новый уровень отношений между сторонами в рамках Восточного партнерства, основной целью которого является создание необходимых условий для развития политического сотрудничества и экономической интеграции между ЕС и заинтересованными странами-партнерами.

Большим прорывом в процессе экономической интеграции РА в ЕС послужит подписание соглашения о свободной торговле (Deep and Comprehensive Free Trade Agreement), в связи с чем ведутся переговоры.

Евроинтеграция является одной из приоритетных направлений внешней политики РА. Основные проблемы интеграции Армении в ЕС можно представить, исходя из Копенгагенских критериев.

Так как одним из основных требований членства в ЕС является создание демократических институтов, то Армения с показателем 0,4 (40 %) должна пройти долгий путь развития, если учесть, что пороговый показатель членства Румынии и Болгарии составил 0,6 [5, с. 191].

Согласно евроинтеграционным критериям, в стране законодательное соответствие должно составлять 1,5: законодательного соответствия с учетом национальных особенностей (100 %) и применение в реальном секторе (минимум 50 %). По официальным данным в Армении уровень законодательного соответствия составляет 80 %, но индекс применения законов находится на более низком уровне.

Что касается проблем экономического характера, то следует отметить упущения в сфере государственных закупок, системы взимания налогов, законодательного поля регулирования частного бизнеса, внешнеторговой политики.

Преодоление вышеназванных проблем и соответствие критериям, установленным ЕС, положительно повлияют не только на экономику РА в целом, но будут также способствовать более тесному сотрудничеству с европейскими странами.

Список литературы:

1. www.mineconomy.am
2. www.armstat.am
3. Անկախության և անցումային 10 տարիները Հայաստանում, Մարդկային զարգացման ազգային զեկույց, Հայաստան 2001թ.
4. Օտարերկրյա ուղղակի ներդրումները Հայաստանում. վերջին զարգացումները և քաղաքականության տարբերակները, Վերլուծական աշխատություններ № 16/կազմ.՝ Սեկարև Ա. (խմբագիր), Իսկանդարյան Ա., Տերեսչատովա Ք., Թադևոսյան Ն., Հովհաննիսյան Ս., Պետրոսյան Ա., Երևան AEPLAC 2003.
5. Դ.Մելիքյան Եվրոմիության անդամակցության թեկնածուական չափանիշների որոնումը Կառուցվածքային և ինստիտուցիոնալ վերափոխումները Հայաստանում (Գիտաժողովի նյութեր), ՀՀԿՏԲԻ, Երևան 2004.

МИРОВОЙ РЫНОК НЕФТИ: АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОБЛЕМ

© Гриднева Е.Е.*

Международный институт финансов, управления и бизнеса
Тюменского государственного университета, г. Тюмень

Анализируется ряд ключевых проблем на мировом рынке «черного золота».

Нефтяная промышленность в последние десятилетия стала важнейшим фактором развития мировой экономики и международных отношений. Ситуация на мировом рынке нефти меняется быстро, а международные проблемы, порождаемые борьбой самых различных сил за обладание этим уникальным стратегическим товаром, постоянно вызывают широкий резонанс во всем мире.

* Студент

Нынешний мировой кризис довольно ярко высветил главные экономические проблемы планетарного масштаба, причем не только текущие, но и грядущие. Из всех глобальных проблем наиболее остро ныне стоит энергетическая. За последние тридцать лет в мире потреблено углеводородов больше, чем за всю его предшествующую историю.

По оценкам Международного энергетического агентства (МЭА), в этом году мировой рынок нефти переживет рекордное за последние десятилетия падение спроса. Топ-менеджерам нефтяных компаний остается лишь обсуждать, стоит ли инвестировать в развитие новых проектов и как можно компенсировать удешевление черного золота, мировая энергетика недоинвестируется, геологоразведка отстаёт от добычи.

Истощение природных ресурсов и в особенности нефти – основная проблема мирового масштаба. Истощение запасов нефти, спрос на альтернативный вид топлива – биологическое, деградация окружающей среды и экстремальные метеоявления, вызываемые климатическими изменениями, – все это в комплексе создает огромные проблемы для производства продовольствия в мире.

Ожидается, что потребление нефти в мировой экономике в период до 2015 г. будет расти в среднем на 1,5 % в год. Самые высокие темпы прироста ожидаются в странах, не относящихся к развитым (на 2,5 в год), что обусловлено быстрым развитием там обрабатывающих отраслей промышленности и формированием современной инфраструктуры. В развитых странах потребление нефти будет расти на 0,7 % в год в основном для удовлетворения потребностей автомобильного и воздушного транспорта. С середины 80-х гг. отмечается все более замедленный рост мирового спроса на нефть по сравнению с темпами развития мировой экономики в целом. Поскольку запасы нефти быстро истощаются, для достижения всего этого потребуются все ресурсы правительств национальных государств.

Рациональное использование энергетических ресурсов, в основном невозобновляемых, является средством повышения эффективности экономики и уровня жизни населения, а также снижения отрицательного воздействия расширяющейся хозяйственной деятельности человека на окружающую среду.

Эффективность извлечения нефти из нефтеносных пластов современными, промышленно освоенными методами считается неудовлетворительной. Нефтедобывающие предприятия, осуществляющее длительное время разработку нефтяного месторождения, более половины запасов нефти оставляют в недрах. Это означает, что при сохранении существующих потерь нефти устойчивое экономическое развитие нефтедобывающего производства не может быть обеспечено на длительное время ввиду ограниченности природных запасов нефти. С развитием научно-технического прогресса, разработкой новых технико-экономических направлений

появляются возможности вовлечения в оборот неизвлеченных из недр, остаточных ресурсов нефти, являющихся объектом дополнительной разработки (доработки) месторождений нефти.

Остаточные или неизвлекаемые промышленно освоенными методами разработки запасы нефти достигают в среднем 55-75 % от первоначальных геологических запасов нефти в недрах. Еще в более широком диапазоне (30-90 %) изменяются остаточные запасы нефти по отдельным разрабатываемым месторождениям, в зависимости от сложности строения и условий разработки.

На мировом рынке ежегодно реализуется около половины общего объема добываемой нефти. Столь значительное вовлечение нефтяной промышленности в международные экономические связи обусловлено тем, что основные регионы добычи нефти и потребления нефти географически не совпадают, поскольку почти все развитые страны не располагают крупными геологическими запасами этого вида топлива.

Меры позволяющие повысить эффективность нефтедобывающего производства:

- применение технологий повышения эффективности нефтедобычи;
- продление сроков эксплуатации истощенных нефтяных месторождений;
- восстановление простаивающего фонда нефтяных скважин;
- повышение рентабельности и рост прибыли в деятельности нефтедобывающих предприятий.

Для России процессы в энергетике крайне важны потому, что наша страна является основным внешним поставщиком энерготоваров, выделяя для этого масштабные объемы топлива из своих природных запасов и с внутреннего рынка. По объемам первичной переработки нефти Россия находится на четвертом месте в мире, при этом около половины продукции первичной переработки нефти идет на экспорт. Отрасль демонстрирует устойчивые темпы роста производства на протяжении последних лет. Изношенность основных фондов, уменьшение фонда эксплуатационных скважин, падение их дебита, недоинвестирование – основные характеристики нефтедобывающей отрасли в настоящее время. Очевидно, при эксплуатации истощенных нефтяных месторождений проблема повышения эффективности нефтедобычи приобретает особенно большое экономическое значение.

В целом ресурсная база мировой нефтяной отрасли позволяет обеспечить бесперебойное снабжение экономики и населения топливом. Однако основными проблемами, в частности России, остаются:

- состояние сырьевой базы добывающих отраслей, как в количественном отношении (сокращение объемов запасов), так и в качественном (рост доли трудно извлекаемых запасов) отношениях;

- недостаточные объемы геологоразведочных работ;
- высокая степень износа основных фондов;
- отсутствие комплексного энергетического законодательства;
- недостаток инвестиционных вложений;
- отсутствие зрелой рыночной инфраструктуры, недостаточное внимание развитию малого предпринимательства;
- высокая степень зависимости нефтегазового сектора России от состояния и конъюнктуры мирового энергетического рынка.

Перспективные уровни добычи нефти в России будут определяться в основном уровнем мировых цен на топливо, налоговыми условиями, научно-техническими достижениями в разведке и разработке месторождений, а также качеством разведанной сырьевой базы. Добиться дальнейшего наращивания уровня добычи нефти до 360 млн. тонн к 2020 году можно за счет:

- изменения стратегии и повышения эффективности геологоразведочных работ;
- вовлечения в эксплуатацию бездействующего фонда скважин и доведения его до норматива;
- освоения новых месторождений нефти;
- подготовки к промышленному освоению нефтегазовых ресурсов Тимано-Печорского бассейна, Восточной Сибири, Республики Саха (Якутия), на шельфах северных морей, Каспийского моря и о. Сахалина.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить, что научно-технический прогресс в сферах геологоразведки, добычи, извлечения топливных ресурсов, а также наличие на земле неосвоенных территорий и акваторий вселяют уверенность в том, что в обозримом будущем (до масштабного использования альтернативных источников энергии) невозобновляемые ресурсы будут в достатке.

Список литературы:

1. Мировая Экономика / Под ред. доктора экономических наук, профессора А.С. Булатова, 2007.
2. Мировая энергетика. – 2009. – № 8.
3. Олейнов А.Г. Топливо-энергетический комплекс мира: учебное пособие (МГИМО-ВР). – М.: Навона, 2008.
4. Шафраник Ю.К. Глобальная энергетика и Россия // Аналитические записки. – 2009. – № 4
5. Энергетика сегодня. 2009. – № 3-4. – С. 6-7.
6. Официальный сайт статистики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.

7. Официальный сайт Министерства энергетики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.minenergo.gov.ru.

8. Официальный сайт федеральных целевых программ России. ФЦП «Энергетическая стратегия России на период до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fcp.vpk.ru.

РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ КАК ТЕНДЕНЦИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

© Дендак Г.М.*

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
г. Москва

В условиях современного кризиса формируется новая структура мировой экономики, глобальные решения отходят на второй план, перво-степенное значение придается развитию процессов регионализации. В настоящей работе проанализированы основные тенденции формирования региональных объединений стран с учетом складывающихся сил в мировом хозяйстве.

В связи с кризисными явлениями в мировой экономике проблема регионализации приобрела еще большую актуальность. Участие в процессе регионализации открывает новые возможности, способствует развитию экономической активности и укреплению позиций.

В настоящее время мировая экономика начинает медленно восстанавливаться после крупномасштабного финансового кризиса, а на финансовых рынках наступает стабилизация. Данный вывод был сделан по итогам ежегодной конференции Международного валютного фонда (МВФ) и Всемирного банка, прошедшей в Стамбуле 6-7 октября. Однако, по мнению экспертов, говорить о победе над кризисом пока рано [2].

Согласно мнению Х. Тиммера, руководителя Группы прогнозирования Всемирного банка «даже если в 2010 году рост глобальной экономики возобновится, это еще не означает, что опасность миновала, ожидается, что уровень ВВП будет оставаться гораздо ниже потенциального показателя, и поэтому на протяжении ближайших двух лет экономическая ситуация будет оставаться крайне напряженной». Всемирный банк ожидает, что темпы роста мирового ВВП повысятся до 2,3 % в 2010 году. «Современный кризис носит поистине глобальный характер, им охвачены все страны, и

* Аспирантка кафедры Политической экономики

Россия не является исключением», заявил Ж. Богетич, главный экономист Всемирного банка по России и основной автор «Доклада об экономике России» [3].

Следует отметить, после глубокой глобальной рецессии темпы экономического роста вышли на положительный уровень. В октябрьском выпуске «Доклада по вопросам глобальной финансовой стабильности» 2009 года, отмечается, после снижения примерно на 1 % в 2009 году прогнозируется прирост мировой активности на 3 % в 2010 году. В странах с развитой экономикой прогнозируется медленный рост в 2010 году. Годовой рост в 2010 году, по прогнозу, составит около 1,25 %, после снижения на 3,5 % в 2009 году. Ожидается, что с IV квартала 2009 года по IV квартал 2010 года реальный ВВП увеличится примерно на 1,75 %, по сравнению с ростом на 0,5 % (в годовом исчислении) в течение второй половины 2009 года и сокращением на 2 % в первом полугодии. В странах с формирующимся рынком прогнозируется рост реального ВВП почти на 5 % в 2010 году, по сравнению с 1,75 % в 2009 году. Ведущую роль в этом оживлении играют Китай, Индия и ряд других стран Азии с формирующимся рынком [5].

Вопрос о том, чем разродится мир после кризиса: многополярностью, новым социализмом, либо всеобщим хаосом является одним из наиболее обсуждаемых в научных кругах. Исследователи предлагают различные версии развития мирохозяйственных связей и расстановки сил на мировой арене. Так, эксперты Всемирного экономического форума (ВЭФ) предложили несколько вариантов того, как будет выглядеть мир после кризиса. По самому оптимистичному из них – США потеряют статус мирового лидера. Мир станет многополярным, роль главных двигателей экономики достанется развивающимся странам, в первую очередь, странам БРИК (Бразилия, Россия, Индия, Китай).

В докладе Национального разведывательного совета «2025 год. Мир после кризиса» говорится, что в ближайшие годы нас ждет беспрецедентный «перенос богатства и экономического влияния с Запада на Восток». Процесс глобализации приостановится, на первый план выйдут процессы регионализации, а, следовательно, интересы регионов. Экспертам вариант перераспределения влияния на Восток и развития регионализации в восточном направлении представляется наиболее приемлемым. Для России он также может оказаться выигрышным – у страны появятся шансы войти в число лидеров.

По одной из версий, развивающиеся страны закроют свои границы и откажутся от западной модели развития. Тогда в лидеры выбьется Азия во главе с Китаем, таким образом, мир разделится на три региональных экономических блока – Восток, Европа, Америка.

Громыко А., доктор политических наук, описывает развитие процессов регионализации в условиях современного кризиса следующим обра-

зом: «Мир становится полицентрическим, происходит перемещение экономической силы на Восток, которое займет не один десяток лет. В этих обстоятельствах кризис можно трактовать не только как опасность, но и как возможность, которую Россия может использовать в своих интересах, но может и упустить, выйдя из кризиса ослабленной. Главное – мотивация к модернизации, ведь существующая российская экономическая модель недостаточно активна. Классификации по региональным группировкам, вроде прогнозируемого БРИКа, слишком схематичны – дело не в том, на какие блоки разобьются страны, а в том, как будут вести себя ведущие 20 государств. Стадия создания крупных союзов прошла, и все больше стран сейчас занимаются многовекторной политикой, руководствуясь в первую очередь своими национальными интересами. Единственная универсальная организация в мире – это ООН, а будущее – не за НАТО и Евросоюзом, а за новыми региональными форматами международных отношений».

В настоящее время фундаментальная перестройка международных отношений развивается по следующим направлениям: формирование многополярного мира, повышение роли регионов; кардинальное повышение роли Азии и развивающихся стран в целом; эрозия основ политической и экономической (но не военной) гегемонии США [1].

Лондонский саммит ведущих стран G20: Аргентины, Австралии, Бразилии, Канады, Китая, Германии, Индии, Индонезии, Италии, России, Голландии, Испании, Великобритании, Франции, Турции, США, Южной Кореи, Саудовской Аравии, Японии и Мексики, подвел черту под эпохой американского проекта глобализации и лидерства США на мировой арене.

В сложившихся условиях глобальные решения отходят на второй план, первостепенное значение приобретает регионализация. Ослабление США, возвышение Китая, нарастание в связи с мировым кризисом различного рода вызовов национальным экономикам подталкивает страны к переоценке своих взглядов на мир. Что касается США, НАФТА вновь может стать для Америки приоритетом, как это было в начале 1990-х.

Успешное экономическое развитие Китая превратило его в центр интеграционного притяжения в Восточной Азии. В 2009 году Китай стал крупнейшим экспортером мира, обогнав Германию, а доля Китая в общемировых экспортных потоках выросла до рекордных 10% [4].

По мнению главного экономиста Goldman Sachs Джима О'Нила, китайская экономика станет крупнейшей в 2027 году, ВВП Китая достигнет 5,4 трлн. долл. уже к 2010 году. По данным исследований PricewaterhouseCoopers, китайский ВВП обгонит американский к 2025 году, а к 2050 – экономика Китая будет на 29 % больше американской. Впрочем, любые оценки и прогнозы на 20-30 лет вперед спорны.

В условиях кризиса страны глубже осознали важность регионального сотрудничества. Так, в мае 2009 года на совещании министров финансов

стран АСЕАН, Китая, Японии и Республики Корея (формат «10 плюс 3») было достигнуто единство мнений по вопросам, связанным с азиатским региональным инвалютным фондом в размере 120 млрд. долларов. Кроме этого, министры финансов стран АСЕАН, КНР, Японии и Республики Корея договорились о создании регионального инвестиционного фонда, размер которого составит 500 млн. долларов, для оказания поддержки эмиссии валютных облигаций в регионе.

О ключевой роли Китая в развитии регионализации в настоящее время говорит также создание зоны свободной торговли (ЗСТ) Китай – АСЕАН. Первая для Китая, а также стран АСЕАН, она обещает придать новый мощный импульс экономическим интеграционным процессам в Восточной Азии. К 2011 году должна быть создана ЗСТ между Республикой Корея и АСЕАН, а еще через год – ЗСТ Япония – АСЕАН. По мере развития эти три зоны свободной торговли могут объединиться в одну крупную ЗСТ в формате «10 + 3», способствуя формированию в конечном счете Восточноазиатского экономического сообщества.

В настоящее время формируется новая структура мировой экономики, в которой появляются новые возможности для России. Одной из важнейших проблем, с которой столкнулась Россия на современном этапе при выстраивании внешней политики, стал поиск оптимального сочетания различных направлений региональной интеграции, отражающих особенности геополитического положения страны [6].

Стабильные отношения стратегического партнерства с Китаем способствуют укреплению положения России в мире, однако они не имеют прочной экономической основы. Экономические связи РФ с Западом, главным образом, с Европой сопровождаются политическими разногласиями, в то время как с Китаем наоборот: стабильные политические отношения не подкреплены экономическим сотрудничеством. В случае значительного ухудшения отношений России с Западом, а Китая с США, региональное взаимодействие России и Китая может перейти на более высокий уровень альянса.

России необходимо уделять внимание развитию региональных интеграционных процессов как в узком, так и в широком плане. В первом случае речь идет о развитии регионального сотрудничества на постсоветском пространстве. В широком плане имеется в виду усиление восточного вектора регионализации без ущерба традиционному западному вектору, учитывая тот факт, что именно в Азии сегодня видятся основные резервы роста и диверсификации ее торгово-экономического сотрудничества по всем направлениям.

Для России как мощного и богатого ресурсами государства в центре Евразии на кратчайших путях между Западом и Востоком целесообразной является организация трансконтинентальной кооперации с вовлечением в

нее заинтересованных стран и интеграционных группировок Востока и Запада и его структур, включая наряду с СНГ и его структурами ШОС, ЕС, АТЭС, АСЕАН + 3, а также НАФТА и ее членов. Такая трансконтинентальная кооперация в рамках подобной евразийской интеграции может начинаться с использования транзитных путей для обслуживания товарооборота Европа – Дальний Восток с развитием в дальнейшем общих производств и кооперации в освоении природных и технологических ресурсов Сибири и всего СНГ с последующим переходом на производственную кооперацию и совместную инновационную деятельность в перерабатывающих отраслях с учетом интересов всех участников на равноправной основе, не превращая Россию при этом в младшего партнера ни Запада, ни Китая.

Большинство экспертов сходятся во мнении, что в политике регионализации выразится в биполярной системе, основанной на противостоянии США и Китая (с Евросоюзом, Японией, Индией и, возможно, Россией). В экономике регионализации будет выражаться в переходе от финансовой системы, основанной на долларе, к системе конкурирующих валютных зон, каждая из которых имеет свою резервную и расчетную валюту (доллар, евро, юань).

Подводя итоги, следует отметить, что приоритетным направлением развития регионализации в современных условиях выступает восточный вектор. В роли главного спасителя от наступившего глобального бедствия весь мир, включая Запад и Россию, рассматривает Азию, а, прежде всего, Китай, выступающий центром интеграционного притяжения в становящейся конфигурации мирохозяйственных отношений.

Список литературы:

1. Брутенц К. О реструктуризации современных международных отношений // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 12. – С. 26-37.
2. Доклад по вопросам глобальной финансовой стабильности [Электронный ресурс] / Аналитическое резюме. – октябрь 2009 года. – Режим доступа: www.imf.org.
3. Доклад об экономике России / Группа специалистов Всемирного банка под руководством Желько Богетича // Всемирный банк. – 2009. – № 18. – С. 32.
4. Завадский М. Гоцзинь Миньтуй // Эксперт. – 2010. – № 2 (18-24 января). – С. 80-82.
5. Перспективы развития мировой экономики [Электронный ресурс] / Аналитическое резюме. – октябрь 2009 года. – Режим доступа: www.imf.org.
6. Редакционная статья. Вот вам многополярный мир // Эксперт. – 2009. – № 13 (6-12 апреля). – С. 15.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ И ЭНЕРГЕТИКИ МИРА В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XXI ВЕКА

© Марченко О.В.[✱], Соломин С.В.[✧]

Институт систем энергетики им. Л.А. Мелентьева (ИСЭМ) СО РАН,
г. Иркутск

Проведено исследование долгосрочных перспектив развития экономики и энергетики мира с помощью системы математических моделей. Сравняются два сценария – «инерционный» и сценарий «устойчивого развития».

Начиная с 60-70-х годов XX в. существенно возрос интерес к изучению долгосрочных перспектив развития человечества в связи с осознанием ограниченности ресурсов нашей планеты. В ряде стран и международных организаций систематически проводятся исследования энергетики мира (с учетом ее взаимосвязей с экономикой и экологией) с целью определения условий, требующихся для перехода человечества на путь устойчивого развития [1-4].

В настоящей работе в качестве инструментов исследования использованы оптимизационная модель мировой энергетической системы GEM (Global Energy Model) [4] и экономическая модель MACRO [5]. Потребление конечных видов энергии (электрической, тепловой, механической и химической) для регионов мира является входной информацией для модели GEM, которая для данного энергопотребления (и заданных для данного сценария ограничений) определяет структуру энергетики и затраты на ее развитие, т.е. влияние энергетики на экономику. Для учета обратного влияния (экономики на энергетику) используется модель MACRO, которая определяет потребность в энергии при данной динамике цен на энергоносители. Взаимная увязка моделей позволяет найти согласованное решение: сбалансировать производство и потребление энергии и исследовать влияние стоимости энергии (и, соответственно, ограничений на развитие энергетики) на энергопотребление и валовой внутренний продукт (ВВП).

Сценарии внешних условий развития экономики и энергетики. Для учета неопределенности будущих условий развития экономики и энергетики сформированы два сценария (табл. 1). Они учитывают:

- ограничения на выбросы CO₂ с целью предотвращения глобального изменения климата;

[✱] Ведущий научный сотрудник, кандидат технических наук

[✧] Старший научный сотрудник, кандидат технических наук

- экономическую помощь экономически слаборазвитым регионам со стороны развитых стран (перераспределение ВВП);
- техническую помощь развивающимся странам с целью повышения эффективности использования энергии.

Таблица 1

Характеристика сценариев

Параметры	Сценарий 1	Сценарий 2
	«Инерционный»	«Устойчивое развитие»
Помощь развивающимся странам	Отсутствие	100-160 млрд. дол. в год
Эффективность использования энергии	Экстраполяция тенденций	Высокая
Добыча нефти и газа	Экстраполяция тенденций	Без ограничений
Ограничения на выбросы CO ₂	Без ограничений для мира в целом	2025 г. – 33 Гт, 2050 г. – 30 Гт

Первый сценарий – базовый, или «инерционный» (business as usual). Он характеризует развитие энергетики в соответствии с действующими тенденциями и не предполагает кардинального изменения парадигмы развития.

Второй сценарий – «устойчивое развитие», т.е. международное сотрудничество с отсутствием политических ограничений на добычу и торговлю энергоресурсами, существенной помощью развивающимся странам со стороны развитых, умеренными ограничениями на выбросы диоксида углерода (развивающиеся страны подключаются к программам ограничения и снижения выбросов). Помощь развивающимся регионам (в размере 10-20 % от годового прироста ВВП развитых стран, или 100-160 млрд. дол. в год) учитывается как перераспределение мирового ВВП в пользу бедных регионов (экономическая помощь) и как снижение энергоемкости экономик развивающихся стран (техническая помощь).

Прогнозы развития мировой экономики. На основе изучения 30-40-летних рядов данных по экономическому развитию отдельных регионов и стран выявлена зависимость изменения темпов роста ВВП от достигнутого уровня экономического развития. Численная аппроксимация этой зависимости использовалась в расчетах; для учета специфики отдельных регионов в нее вводились дополнительные поправочные коэффициенты.

На рис. 1 представлены результаты прогноза ВВП для «инерционного» сценария (1) и сценария «устойчивого развития» (2) с учетом эффекта от экономической помощи развивающимся странам со стороны развитых.

По сравнению с «инерционным» в сценарии «устойчивого развития» ВВП развитых стран уменьшается, а развивающихся – увеличивается, причем суммарный ВВП становится больше за счет перераспределения средств в пользу более быстро развивающихся стран. Однако, поскольку

процесс экономического развития является очень инерционным, даже предполагаемая помощь развитых стран развивающимся (в довольно значительных размерах) не приводит к стиранию региональных различий. Разница в уровнях развития (и, соответственно уровнях жизни людей) останется к середине XXI века довольно значительной: средний душевой ВВП стран Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Азии составит приблизительно половину современного душевого ВВП развитых стран.

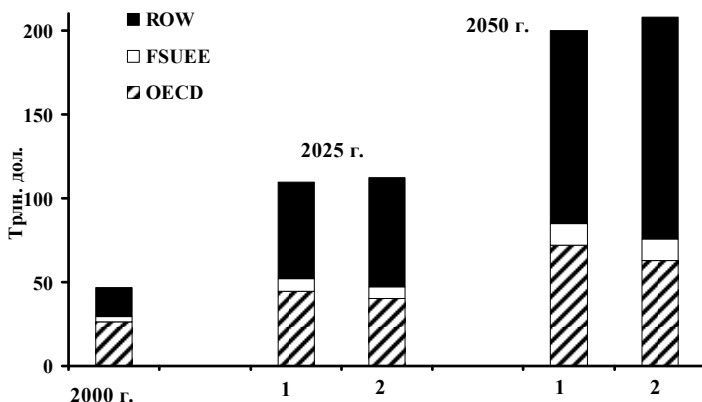


Рис. 1. Прогноз ВВП развитых стран (OECD), региона бывшего СССР и Восточной Европы (FSUEE) и остальных (развивающихся) стран (ROW) в 2000, 2025 и 2050 гг. Цифры у горизонтальной оси – номера сценариев

Прогнозы энергопотребления. Сценарии энергопотребления (рис. 2) разработаны исходя из прогнозов численности населения и оценок душевого потребления конечных видов энергии. Предполагалось, что финансовая и техническая помощь развивающимся странам приведет к внедрению современных технологий и повышению эффективности использования энергии. Поэтому в сценарии 2 предусматривалось более быстрое снижение энергоемкости получающих помощь регионов (достижение тех же уровней энергоемкости на 20-25 лет раньше, чем в «инерционным» сценарии).

Прогнозы развития мировой энергетики. В соответствии с приведенными прогнозами развития экономики и энергопотребления на модели мировой энергетической системы GEM выполнены расчеты масштабов потребления первичных энергоресурсов для мировой энергетики (рис. 3).

В «инерционном» сценарии на протяжении всего рассматриваемого периода основой мировой энергетики остается органическое топливо. Суммарное мировое потребление первичной энергии в «инерционном» сценарии увеличится приблизительно в 3 раза и достигнет к 2050 г. 30 млрд. т н.э.

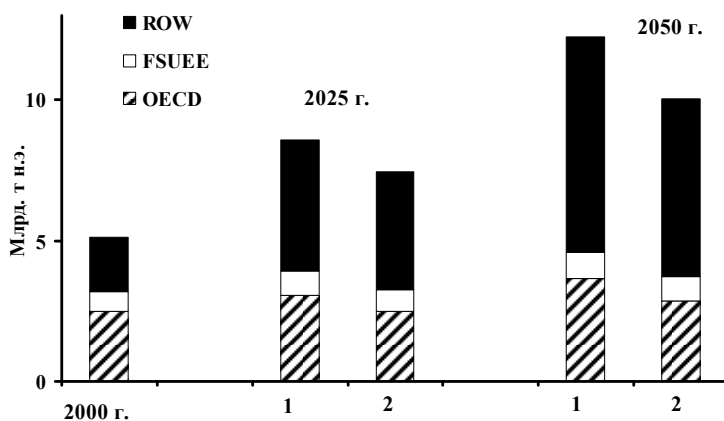


Рис. 2. Прогноз суммарного потребления конечной энергии развитых стран (OECD), региона бывшего СССР и Восточной Европы (FSUEE) и остальных (развивающихся) стран (ROW) в 2000, 2025 и 2050 гг. Цифры у горизонтальной оси – номера сценариев.

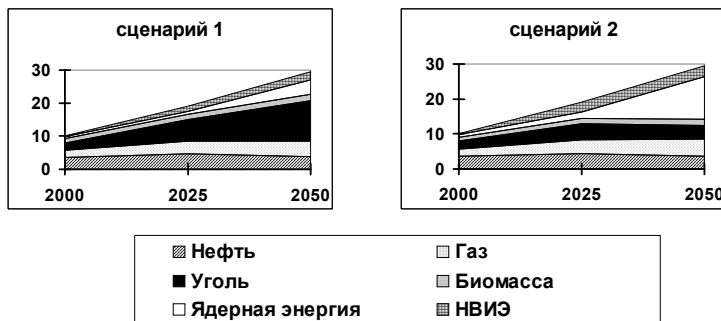


Рис. 3. Производство первичной энергии, млрд. т н.э./год.
НВИЭ – неорганические возобновляемые источники энергии.

В сценарии 2 («устойчивое развитие») суммарное производство первичной энергии остается практически таким же, несмотря на значительное снижение потребления конечной энергии (см. рис. 2). Это объясняется замещением органического топлива (прежде всего угля) возобновляемыми источниками энергии и ядерной энергией, используемой не только для электро- и теплоснабжения, но также и для производства водорода.

В связи с использованием все более дорогих категорий энергоресурсов ежегодные затраты в энергетике увеличиваются с 2,7 трлн. дол. в 2000 г. до 11-15 трлн. дол. (соответственно в сценариях 1 и 2) в 2050 г.

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что экономическая и техническая помощь развитых стран развивающимся позволяет повысить эффективность использования энергии и снизить выбросы тепличных газов до уровня, необходимого для предотвращения недопустимых изменений климата.

Список литературы:

1. Energy in a finite world: a global systems analysis / W. Häfele, Program Leader. – Cambridge, Massachusetts: Ballinger Publ. Comp., 1981.
2. Global energy perspectives / Ed. N. Nakicenovic, A. Grübler, A. McDonald. – Cambridge University Press, 1998.
3. Riahi K., Grübler A., Nakicenovic N. Scenarios of long-term socio-economic and environmental development under climate stabilization // Technological Forecasting & Social Change. – 2007. – V. 74. – P. 887-935.
4. Мировая энергетика и переход к устойчивому развитию / Л.С. Беляев, О.В. Марченко, С.П. Филиппов. – Новосибирск: Наука. Сибирская издательская фирма РАН, 2000. – 269 с.
5. Марченко О.В., Соломин С.В., Лебедев А.В. Программный комплекс для исследования долгосрочных перспектив применения возобновляемых источников энергии в системах децентрализованного энергоснабжения // Вестник ИрГТУ. – 2006. – № 2 (26). – Т. 3. – С. 8590.

СУЩНОСТЬ РОССИЙСКИХ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

© Плотников И.В.*

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

В настоящее время при анализе деятельности ТНК зарубежными экономистами проблема отнесения компании к транснациональной находится на втором плане. Это связано с тем, что в развитых странах существует большое число фирм чей транснациональный характер не ставится под сомнение. Однако в России (и в некоторых других развивающихся странах) ТНК только начали формироваться. Поэтому необходимо выделить критерии отнесения компании к категории транснациональной.

В настоящее время транснациональные компании во всем мире ведут активную экспансию за рубеж. Российские компании также начали осваивать новые рынки, не только экспортируя свою продукцию, но и, начав

* Аспирант кафедры Теоретической экономики и международных экономических отношений

инвестирование капитала. Существует множество теорий, объясняющих причины зарубежной экспансии компаний, а также формы и направления этой экспансии. Компании, инвестирующие за рубежом, получили название транснациональных или многонациональных. Оба этих термина равнозначны, т.к. по своей сути отражают одно и то же явление. В зарубежной литературе чаще применялось понятие многонациональной корпорации, однако под влиянием комиссии по торговле и инвестициям ООН более широкое распространение получил термин «транснациональная корпорация».

Наиболее широкое определение понятию транснациональной корпорации дают экономические словари. Например, транснациональная корпорация – фирма, корпорация, компания, осуществляющие основную часть своих операций за пределами страны, в которой она зарегистрирована, чаще всего в нескольких странах, где имеет сеть отделений, филиалов, предприятий [1, с. 315].

Для того чтобы стать транснациональной, компании не обязательно вести основную свою деятельность за рубежом. Иностранные филиалы не обязательно будут являться основным источником дохода для ТНК. Они могут стать источниками сырья для материнской структуры и являться важным элементом всего производственного комплекса. Кроме того, зарубежными филиалами могут обладать компании, которые не имеют зарубежного производства, но осуществляют продукцию на экспорт и обслуживающую эту продукцию в странах-импортерах.

ЮНКТАД ООН дает следующее определение ТНК. Транснациональные корпорации (ТНК) – это объединенные или необъединенные предприятия, включающие материнские предприятия и их зарубежные филиалы [2, с. 245]. Материнская организация определяется как организация, которая контролирует активы других хозяйствующих подразделений в других странах, обычно владея определенной долей собственного капитала подразделения. Доля собственного капитала в 10 % или больше от общего числа обыкновенных акций или прав голоса акционерной компании, или их эквивалент для неакционерной компании, обычно считается порогом для контроля активами компании. Иностранный филиал – это акционерное или неакционерное общество, в котором инвестор-нерезидент обладает долей, которая позволяет реализовывать свой интерес в управлении этим предприятием (доля в 10 % для акционерной компании или эквивалент для неакционерной компании). Филиалы могут существовать в виде дочерних компаний, ассоциированных предприятий или отделений материнской компании.

Это определение не делает различий между иностранными инвестициями, осуществляемыми компаниями и другими прямыми инвесторами. Среди других институтов, осуществляющих прямое инвестирование за

рубеж необходимо выделить фонды прямых инвестиций и хедж-фонды. Основной отличительной чертой таких фондов является то, что они могут инвестировать в различные отрасли и различные компании. Их главной задачей является максимизация стоимости своих вложений для последующей перепродажи. Такие инвестиции осуществляются на длительный срок (иногда свыше 10 лет) и представители таких фондов активно принимают участие в руководстве фирмами, в которые были осуществлены инвестиции. ТНК пытаются получить наибольшую выгоду от своих вложений за рубежом путем встраивания иностранных филиалов в свои производственные цепочки или открывая производство на перспективных рынках.

Прямыми инвестициями также занимаются интегрированные бизнес-группы. Внутри таких структур необходимо разграничивать деятельность отдельных компаний, выделяя отдельные ТНК. Не все единицы входящие в подобную группу проводят экспансию за рубеж. При этом они могут принадлежать совершенно разным отраслям и не проводить согласованной политики. Примером интегрированной бизнес-группы может служить «Базовый элемент». Этот частный инвестиционный фонд провозгласил пять направлений своей деятельности, из которых в четырех существуют независимые ТНК, принадлежащие этому фонду [3]. Эти ТНК действуют в разных отраслях, находятся на разных ступенях транснационализации и действуют независимо друг от друга. Так компания «РУСАЛ» проводит целенаправленную экспансию на зарубежные рынки и имеет значительные активы за рубежом. В тоже время иностранные активы группы «ГАЗ» и «Ингосстраха» значительно меньше, а компании не стараются развивать это направление своего бизнеса.

Как правило, в экономической литературе ТНК определяют как компанию, обладающую определенным набором критериев. Эти критерии могут отличаться и быть как количественными, так и качественными. Наиболее важными критериями являются качественные, т.к. позволяющие наиболее точно определить, является та или иная фирма транснациональной или нет. В то же время количественные критерии позволяют быстро произвести отбор таких компаний. Однако при правильном выборе количественных показателей списки транснациональных компаний по различным критериям будут мало отличаться.

Исследования, проведенные А.В. Кузнецовым, позволили ему выделить четыре основные критерии российских ТНК:

1. вхождение компании в число отраслевых лидеров в стране базирования головной штаб-квартиры или в мире в целом;
2. обязательное наличие за рубежом именно производственных дочерних предприятий (понимая для компаний сервисной специализации под выпуском продукции оказание соответствующих услуг);

3. нахождение дочерних предприятий в большом количестве стран;
4. осуществление значительной части операций за рубежом [4, с. 162-171].

По словам А.В. Кузнецова первый критерий позволяет отсеять маленькие приграничные компании, действующие в соседних странах. В то же время, автор оговаривается, что величина компании не обязательно влияет на его инвестиционную политику. Скорее наоборот, именно иностранные инвестиции позволили многим компаниям стать лидерами в своих отраслях, получая максимальную выгоду от расположения своих производств за рубежом и эффективно встраивая их в свои производственные цепочки. Кроме того, для создания своего филиала за рубежом иногда требуется преодолевать барьеры, которых на внутреннем рынке либо не существует, либо они ниже, что требует большего количества ресурсов. Например, для открытия своего производственного подразделения за рубежом компанией часто необходимо привлечь значительный капитал. Для крупной фирмы сделать это гораздо легче. Также крупные фирмы могут обладать знаниями об особенностях инвестирования в конкретную страну, что также облегчает ей процесс экспансии за рубеж. Еще одним примером подобных барьеров является лицензирование. Иногда для какой-либо деятельности в стране базирования штаб-квартиры не надо получать лицензия для этого. Однако, создавая свое предприятие за рубежом, компания может столкнуться с необходимостью ее получения для своего филиала. Крупным компаниям с мощными юридическими службами сделать это значительно легче.

Второй критерий является наиболее важным, т.к. он выделяет главный признак того, что компания является транснациональной. Компания не может считаться таковой, если у нее нет зарубежных филиалов. Кроме того, здесь акцент делается на том, что фирма должна владеть именно производственными мощностями за рубежом. Это позволяет отсеять компании, просто поставляющие свою продукцию на экспорт и открывающие свои торговые представительства и сервис-центры за рубежом. Также необходимо отметить, что компании сферы услуг также могут являться транснациональными и иметь свои филиалы за рубежом. Прежде всего, речь идет о банковских услугах. Принципиальной разницы между инвестициями за рубеж финансовыми и нефинансовыми компаниями нет. Однако в рамках банковской деятельности достаточно сложно выделять портфельные инвестиции, осуществленные банком (выдача кредита иностранной компании, инвестиции в отдельные предприятия с целью последующей перепродажи или инвестиции на иностранном фондовом рынке) и прямые инвестиции, направленные на расширение своей филиальной сети. Только в последнем случае можно говорить о банке как о транснациональной фирме. Для остальных компаний сферы услуг (транспортные, телекоммуникационные) такой проблемы не существует. Для компаний,

действующих в сфере услуг, важным также является открытие полноценного филиала, т.к. осуществлять услуги можно посредством агентских договоров.

Третий критерий позволяет отсеять мелкие предприятия, находящиеся в приграничной зоне и осуществляющие свою деятельность формально за границей. Например, в Литве число компаний с российским участием свыше тысячи, однако накопленных инвестиций всего около 50 млн. долларов. Такие фирмы не являются транснациональными, т.к. они не стремились к выходу на зарубежные рынки, а иностранные инвестиции, которые они осуществляют обусловлены их географическим положением. Минимальное количество стран, в которых компания, осуществляет свои инвестиции должно быть две. Это позволяет не принимать в расчет мелкие приграничные предприятия и компании, для которых приобретение актива за рубежом было разовым явлением.

Четвертый критерий выделяет компании, для которых экспансия на зарубежные рынки играет значительную роль в стратегическом развитии рынка. Однако в России значительная часть ТНК находится на начальных этапах своего формирования. Поэтому для отечественных компаний операции их международных подразделений не играет определяющей роли. Также необходимо учитывать тот факт, что иностранные вложения российских ТНК значительно меньше активов тех, которыми они обладают внутри страны. Кроме того, зарубежные подразделения российских компаний слабо интегрированы в цепочки продукции материнской структуры и обладают значительной свободой действия. Зачастую материнские компании слабо контролируют свои зарубежные дочки.

Еще одним важным критерием является степень контроля иностранных филиалов материнской структурой [2 с. 245; 5 с. 67]. Необходимо учитывать, что этот критерий может быть различным в зависимости от формы экспансии за рубеж и от корпоративного законодательства конкретной страны, в которой осуществляются инвестиции. Например, в 2009 году «Сургутнефтегаз» приобрел 21,2 % голосующих акции венгерской нефтяной компании «MOL». Однако реального влияния она не приобрела в силу составленного устава компании таким образом, что для принятия участие в совете директоров и собрании акционеров необходимо получить разрешение действующего менеджмента компании.

Таким образом, транснациональная компания в России – это фирма (вне зависимости от формы собственности), владеющая производственными филиалами за рубежом и отвечающая следующим критериям:

- наличие за рубежом именно производственных активов;
- размещение инвестиций в большом количестве стран (минимум в двух);
- осуществление значимой части операций иностранными филиалами;

- достаточный, для проведения единой стратегии развития всей компании, контроль над зарубежными предприятиями со стороны материнской структуры.

Эти критерии, примененные для российских компаний, позволяют выявить среди них транснациональные.

Список литературы:

1. Современный экономический словарь. – 5-е изд. / Под ред. Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – М.: Инфра-М, 2007. – 495 с.
2. World Investment Report 2008, UNCTAD.
3. Корпоративный сайт компании «Базовый элемент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.basel.ru.
4. Кузнецов А.В. Интернационализация российской экономики: инвестиционный аспект. – М.: КомКнига, 2007. – 288 с.
5. Смагина В.И. Понятие и сущность ТНК // Вестник ТГУ. – 2007. – Выпуск 8 (52).

РОЛЬ ФИНАНСОВОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В ДЕСТАБИЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

© Солод Т.В.*

Ростовский государственный университет путей и сообщений,
г. Ростов-на-Дону

Стремительное развитие финансовых рынков, вызванное процессом глобализации, и впоследствии названное финансовой глобализацией, последнее время оказывает сильное воздействие на функционирование мирового хозяйства, некоторые инструменты этого воздействия рассмотрены в данной статье.

Генеральная особенность глобализации мировой экономики – это бурное развитие финансовых рынков, новая роль которых за последние годы резко изменила архитектуру мировой экономики [1, с. 58]. Глобализация финансов выступает самым сложным и наиболее продвинутым в плане интернационализации процессом, являющимся результатом углубления финансовых связей стран, либерализации цен и инвестиционных потоков, создания глобальных транснациональных финансовых групп [2]. При этом колоссальные масштабы и обороты международного финансового рынка действительно представляют серьезную опасность для отдельных нацио-

* Старший преподаватель кафедры Социальных технологий, кандидат экономических наук

нальных экономик, стало быть, и суверенитета самого государства [3]. Интеграция финансовых рынков повышает риск системных сбоев, которые впоследствии приводят к возникновению кризисных ситуаций.

Глобализация и успешное применение современных информационных технологий в финансах привели к появлению нового понятия в мировой экономике – финансовой глобализации, означающей стремление отдельных независимых национальных и региональных рынков к созданию единого связанного и взаимозависимого рынка капиталов. Финансовая глобализация занимает важное, если не центральное место в дискуссиях о глобализации. Для одних она ассоциируется с «хаотической ситуацией» и «чрезмерной свободой, данной рынку и спекуляциям», другие, напротив, уверены, что нет никаких оснований считать, будто частные рынки капиталов функционируют, как правило, плохо [4, с. 43]. Например, С. Долгов считает, что финансовая глобализация проявляется в увеличении оборотов международных рынков капитала, возникновения новых финансовых инструментов и расширения возможностей для инвестора и заемщиков [5, с. 46]. Сущность глобализации финансовой сферы проявляется в усложнении взаимосвязей экономических агентов на рынке финансовых услуг, что выражается в процессе формирования планетарного информационно-финансового пространства, реструктурирования мирового рынка капиталов на основе нового механизма формирования организационного капитала [6, с. 32].

И действительно, финансовая система рыночной экономики в начале XXI в. достигла чрезвычайно высокого уровня своего развития как в национальном, так и в мировом масштабах, о чем свидетельствуют высокая степень концентрации финансовых ресурсов на макроэкономическом уровне (бюджетные системы стран, с развитой рыночной экономикой, и международных финансовых организаций), и на микроэкономическом уровне (финансы крупнейших корпораций и банков); высокая степень мобильности и взаимосвязи финансовых рынков на базе новейших информационных технологий, знаменующих переход всей экономической системы, в том числе финансовой, к новой, постиндустриальной стадии своего развития; многообразие финансовых инструментов макро- и микроэкономической финансовой политики и высокая степень их динамизма; ярко выраженные тенденции к глобализации мировой финансовой системы на базе ее монополярности и противостоящие им попытки перехода к многополярности на основе межгосударственной экономической интеграции, включая ее финансовую и валютную составляющую, и т.д. [7, с. 32].

В защиту финансовой глобализации и глобальных финансовых рынков говорят следующие доводы: возможность каждого предпринимателя защитить себя от резких колебаний валютных курсов и процентных ставок; способность быстро приспособиться к финансовым шокам; гарантия дисциплинированного экономического поведения государств на финансо-

вых рынках. Против этого процесса свидетельствуют такие аргументы: наличие информационной симметрии дает возможность тем, кто первым завладел информацией, проводить спекулятивные операции, успешные для них и дестабилизирующие для всего мира; «близорукость» рыночного механизма, т.е. склонность не учитывать долгосрочные эффекты.

Можно выделить три основных направления дестабилизирующего воздействия глобализации на финансовые системы: во-первых, политика либерализации не привела к упрочнению финансовых систем; во-вторых, официальные власти натолкнулись на необходимость борьбы с новыми рисками, порожденными глобализацией; в-третьих, возникшие и получившие развитие тенденции внутри финансовых систем вызвали к жизни многочисленные искажения и диспропорции на рынках.

Финансовая глобализация заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку она приобретает особое значение в общей глобализации мировой экономики, а мировая финансовая система находится в плачевном состоянии.

Глобализация сопровождается стремительным ростом финансовых рынков, которые приобретают все более самостоятельное значение, запредельно отрываясь от собственно сфер производства и торговли; невероятно усиливая процессы спекуляции. Быстрый рост разнообразных финансовых инструментов, в том числе внедрение финансовых инноваций, приводит к появлению внутренних самостоятельных источников развития финансовых рынков, а впоследствии приводят к бурному росту активов мировой финансовой системы. Большое количество финансовых ресурсов направляются из стран «центра» на «новые рынки», при этом финансовые системы развитых стран все больше замыкаются на странах «центра». Ситуация усугубляется тем фактом, что в современной обстановке у финансового капитала появилось множество новых возможностей самовозрастания, в том числе оффшорные зоны или «налоговые оазисы», где капиталы надежно защищены извне и могут прокручиваться неоднократно.

Можно с уверенностью сказать, что в последнее время экономическая глобализация превращается в финансовую, которая, в свою очередь, отрицательно сказывается на экономиках мира, подрывая национальные денежно-финансовые системы. Это наглядно продемонстрировал финансовый кризис, начавшийся в Юго-Восточной Азии осенью 1997 года и впоследствии распространившийся на другие зоны мирового хозяйства, в том числе на Россию [8, с. 12].

Причинами формирования глобальной экономики и глобальных финансовых рынков послужили: крушение биполярной системы геополитических блоков; революционные изменения в технологическом развитии; расширение и укрупнение банков, компаний и корпораций; усиление процесса проникновения государств на рынки других стран. Особую роль сыграло развитие электронного бизнеса, Интернет-коммерции и интерактивного банковского обслуживания.

Процесс финансовой глобализации всегда сопровождается международной денежной и финансовой нестабильностью, которая представляется ее главной характерной чертой. Глобализация в области финансовых потоков приводит к разрушительным процессам, так как появляются факторы, способствующие мгновенному переходу кризиса из одной страны на крупные регионы мира или на всю мировую экономику в целом. Этому способствует то, что существующий уровень мировых рыночных механизмов весьма несовершенен и нестабилен и не может выполнять роль глобального регулятора, поскольку спекулятивные методы действия рыночных структур – это свойство рынка. Более того, наднациональные методы регулирования финансовых потоков неадекватны возможностям влиять на них со стороны ТНК, ТНБ, государства, международных финансовых организаций, отдельных крупных банков, действия которых могут ввергнуть страну или группу стран в финансовый хаос.

Для современной мировой экономики характерен стремительно набирающий темпы процесс транснационализации, основной движущей силой которого выступают ТНК. Они играют ведущую роль в интернационализации производства, в получающем все более широкое распространение процессе расширения и углубления производственных связей между предприятиями разных стран, оказывая, тем самым, все большее влияние на динамику, структуру и уровень конкурентоспособности производимых и реализуемых на мировом рынке товаров и услуг [9, с. 4]. Экспортируя капитал за границу и заключая различного рода межфирменные соглашения и стратегические альянсы с предприятиями разных стран, ТНК формируют мировую экономику, создавая условия для усиления экономической взаимозависимости государств.

Масштабная деятельность транснациональных корпораций, в свою очередь, неизбежно приводит к глобализации финансовых рынков, которая возникла за счет активной экспансии ТНК и быстрого роста товарооборота, требующих расширения кредитных ресурсов и легкого доступа к ним в любой точке экономического пространства. Именно это привело к образованию вненациональных рынков капитала, основными операторами которых стали транснациональные банки, владеющие сетью филиалов по всему миру. Впоследствии основным распределителем финансовых потоков становится фондовый рынок. Высокий уровень доходности спекулятивных операций на этом рынке обосновал появление значительных потоков «горячих» денег в виде краткосрочных кредитов и вложений в ценные бумаги. Эти высоколиквидные, оторванные от своей материальной основы финансовые ресурсы быстро перемещаются в больших объемах между странами, придавая неустойчивость местным финансовым рынкам и порождая финансовые кризисы и эффект «кризисных инфекций» [10, с 67].

Заслуживает внимания также концентрация международных финансовых рынков капитала – процесс происходящий в основном благодаря сделкам по слиянию и поглощению, среди транснациональных корпораций, так и финансовых институтов, причем с каждым годом объемы этих сделок увеличиваются. В результате происходит концентрация огромных объемов капитала в одних руках, что может приводить к крупным спекулятивным операциям, которые, в свою очередь, дестабилизируют финансовые рынки всего мира.

«Инфицирование» финансовых систем является еще одной характерной чертой процесса финансовой глобализации, она заключается в трансфере экономических шоковых воздействий между странами. Считается, что региональные кризисы в странах Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и в России в 1997-1998 гг. стали результатом именно этого феномена. В теории различают две концепции международного трансфера кризисов. Согласно первой принято считать, что они распространяются между странами вследствие существующих взаимосвязей между реальными и финансовыми секторами экономики; вторая концепция утверждает, что они возникают в результате неадекватного поведения инвесторов и финансовых посредников (финансовая паника, «стадное поведение», потеря доверия).

Любая страна в условиях либерализации международных финансовых потоков должна реагировать на практически нерегулируемое перемещение масс капитала. При этом применяемые меры должны быть различными в зависимости от вида инвестиций и направления их движения, а также от уровня развития страны. Если промышленно развитым странам с высоким уровнем макроэкономической стабильности и устойчивости финансовых рынков контроль за движением капитала объективно противопоказан, то странам с переходной экономикой, коей является Россия, типичной ситуацией является сохранение высокого уровня контроля по счету операций с капиталом.

Можно сказать, что финансовая глобализация развиваясь в рыночной системе и являясь неизбежным продуктом длительного процесса глобализации, несет в себе определенные риски, но в то же время она имеет и субъективную сторону, т.е. является процессом регулируемым, а поэтому имеются возможности снижения рисков финансовой глобализации, хотя заранее их предугадать очень сложно.

Список литературы:

1. Шумилов В.М. Глобализация мировой экономики и глобальная правовая система // Внешнеэкономический бюллетень. – 2002. – № 8.
2. Шумилов В.М. Международное финансовое право. – М.: Международные отношения, 2005.

3. Косолапов Н. Формирование глобального миропорядка и Россия // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 2. – С. 3-5.
4. Международные экономические отношения: учебник. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ. 1999.
5. Долгов С. Глобализация экономики: новое слово или явление? – М.: Экономика. 1998.
6. Арман Л. Финансовый сектор в глобальной стратегии. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
7. Герасименко В.В. Экономическая теория // Вестник Московского университета. Сер.6: Экономика. – 1999. – № 6.
8. Петров Ю. Финансово-кредитная политика России в контексте мирового кризиса конца 1997 года: либерализация или дедолларизация? // Российский экономический журнал. – 1998. – № 2.
9. Шепелев С.В. Мирохозяйственное измерение российского бизнеса: новые тенденции и проблемы в начале XXI века // Российский внешне-экономический вестник. – 2008. – № 1.
10. Мазурова Е.К. Глобализация и международные экономические отношения // Вестник Московского университета. – 2005. – № 1.

A decorative border resembling a scroll, with rounded corners and a horizontal bar at the top. The text is centered within the scroll.

Секция 4

МЕНЕДЖМЕНТ

РОЛЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РАЗВИТИИ ИННОВАЦИОННОГО БИЗНЕСА

© Богданов Е.М.*

Иркутский государственный технический университет, г. Иркутск

В докладе выявляется значимость стратегического планирования в развитии инновационного бизнеса, рассматриваются некоторые инновационные стратегии.

Мировая практика накопила немалый опыт функционирования гигантских корпораций и мелких фирм в условиях рыночной конкуренции. Опробованы разные варианты, сделаны определенные обобщения. В этой области не стоит изобретать, что либо новое когда можно действовать на надежном фундаменте тех инструментов и методов, которые используются в практике управления многих развитых стран.

В централизованной экономике предприятие представляло собой «закрытую» систему, когда цели и задачи задаются извне и остаются достаточно стабильными длительный период времени, а финансовые и материальные ресурсы обеспечиваются централизованно в пределах выделяемых фондов. Такая форма функционирования предприятия не отвечает требованиям рыночной экономики.

В условиях рыночных отношений предприятие работает как «открытая» система. В его деятельности учитываются не только внутренние факторы (возможности), но прежде всего внешние факторы (реакция потребителя, влияние конкурентов, функционирование рынков сбыта). Предприятие должно своевременно выявлять научно-технические, организационно-экономические, социально-политические и другие воздействия внешней среды (как отрицательные, так и положительные) и принимать соответствующие плановые решения.

Новым явлением в управлении отечественных предприятий при переходе к рыночной экономике становится необходимость самостоятельной разработки долгосрочной стратегии развития на уровне предприятия.

Под «стратегическим управлением» понимается совокупность строгих правил и рекомендаций, руководствуясь и опираясь на которые персонал организации принимает те или иные управленческие решения, определяющие деятельность и развитие организации в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Стратегия в свою очередь является системой долгосрочных, определяемых целью развития концептуальных установок или ориентиров, оказывающих влияние на принятие решений, позволяющих распределять

* Аспирант кафедры «Управление промышленными предприятиями»

имеющиеся у организации ресурсы между альтернативными траекториями развития и корректировать их распределение при изменении внешних и внутренних условий функционирования.

Инновационная стратегия предприятия является одним из средств достижения целей организации, отличающееся от других средств своей новизной, прежде всего для данной организации и возможно для отрасли и для потребителей [3].

Стратегии вообще и инновационные в частности направлены на развитие и использование потенциала организации и рассматриваются как реакция на изменение внешней среды, поэтому многообразие инновационных стратегий обуславливается составом компонентов внутренней среды.

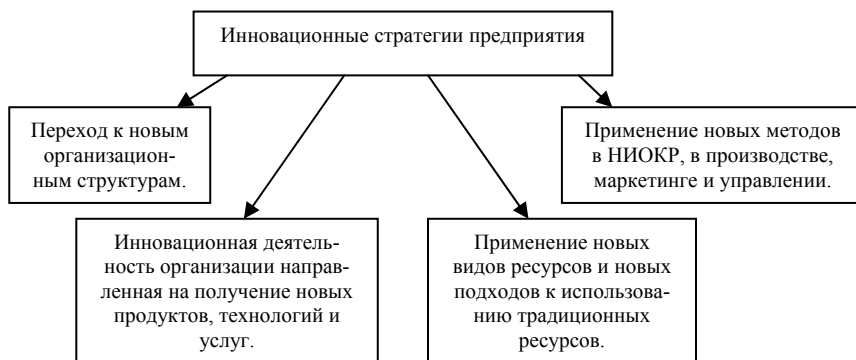


Рис. 1. Инновационные стратегии предприятия

Современное стратегическое планирование инноваций охватывает период от 3 до 10 лет (в зависимости от отрасли) и заключается в разработке комплекса мероприятий компании по адаптации, предвидению и конструированию изменений во внешних условиях путем внедрения инновационных проектов.

Система стратегического планирования охватывает:

- анализ рынка;
- постановку целей;
- разработку альтернативных стратегий;
- составление стратегического плана.

Теория и практика стратегического и проектного управления выработала ряд универсальных стратегий получивших широкую известность, данные стратегии называются базовыми, они направлены на развитие конкурентных преимуществ фирмы, поэтому их называют стратегиями развития или стратегиями роста фирмы в рамках каждой из этих стратегий вполне возможна и реализация инновационной деятельности предприятия, из них наиболее распространенными являются:

1. *Стратегия интенсивного развития.* Реализация данной стратегии подразумевает постепенное наращивание потенциала организации, за счет лучшего применения своих внутренних сил и оптимального использования предоставляемых внешней средой возможностей.
2. *Стратегия интеграционного развития.* Применение данной стратегии подразумевает интеграцию со снабженческими организациями и потребителями с целью совместной более эффективной деятельностью.
3. *Стратегия диверсификации.* Заключается в развитии новых производств не свойственных данному предприятию.
4. *Стратегия сокращения.* Реализуется в виде выявления и сокращения нецелесообразных издержек, тем самым это влечет за собой инновационные мероприятия: применение новых более эффективных материалов, технологий, методов управления.

Стратегии развития инновационного бизнеса создают особо сложные условия для проектного, корпоративного, фирменного управления и имеют следующие отличительные особенности:

1. Повышение уровня неопределенности результатов. К довольно сложному стратегическому управлению добавляются сложности связанные с резким повышением уровня неопределенности результатов (по срокам, затратам, качеству и эффективности полученных результатов), что инициирует появление таких функций как управление инновационными рисками.
2. Повышение инвестиционных рисков проекта. Инвестиционные риски увеличиваются за счет новизны решаемых задач, то есть добавление инновационной составляющей. К сложности проектного управления присоединяются трудности вызываемые формированием портфеля инновационных проектов, в котором преобладают среднесрочные и долгосрочные проекты. Требуется более сложная работа по привлечению инвестиций, поскольку приходится искать инвесторов готовых на больший риск.
3. Усиление потока изменений в организации, в связи с инновационной реструктуризацией. Реализация любой инновационной стратегии связана с неизбежной перестройкой организации, при этом потоки стратегических изменений стоит сочетать со стабильно текущими производственными процессами. Потоки инновационных стратегических изменений необходимо проводить также с учетом различных жизненных циклов товаров, технологий и самой организации.
4. Усиление противоречий в руководстве организации. Выбор и реализация инновационных стратегий неизбежно вызывает противо-

речие интересов и подходов к управлению у руководителей разных уровней, требуется обеспечить сочетание интересов и согласование решений менеджмента.

При разработке стратегии достижения целей фирма опирается на изучение шансов, опасностей и возможных вариантов развития (SWOT-анализ), а также динамики оборота по изделиям и их видам, клиентам, секторам рынка.

Понимая под инновационной стратегией ту или иную модель поведения компании в новых рыночных условиях, можно выделить две группы стратегий – активные и пассивные. Первый вид (активные) часто именуемые технологическими, представляют собой реагирование на происходящие и возможные изменения во внешней среде путем внедрения постоянных технологических инноваций [1, с. 476]. Избрав одну или несколько активных стратегий, фирма предпочитает в качестве главного фактора успеха использование новой технологической идеи. Пассивные или маркетинговые инновационные стратегии представляют собой постоянные инновации в области маркетинга. Фирма может выбрать стратегию нововведений в области дифференциации товара, выделяя все новые и новые его конкурентные преимущества. Выбор компанией пассивных инновационных стратегий может означать и такой способ реагирования на изменения во внешних условиях как постоянные нововведения в области форм и методов сбыта продукции, коммуникационной политики.

На определенном этапе своей деятельности любая компания выбирает ту или иную инновационную стратегию. Следуя принципу комплексного подхода к инновациям, можно предположить, что наиболее оптимальным решением является сочетание активных и пассивных стратегий в рамках осуществления инновационной политики. Данный подход дает уникальное конкурентное преимущество новаторам, т.к. предполагает не только научно-техническое первенство, но и наличие сильных маркетинговых позиций.

Выбор той или иной инновационной стратегии зависит в большей степени от целей предприятия, от той инновационной политики, которую оно проводит, от его финансовых возможностей [2, с. 512].

Начальным этапом выбора инновационной стратегии является анализ целей развития проекта, при этом цели системы и цели участников могут противоречить друг другу. Так же могут не совпадать и цели самих участников яркий пример тому – «это рост занятости и рост дивидендов».

Для достижения поставленных целей предприятие использует комбинацию следующих средств:

1. Выбор соотношения собственных и заемных средств.
2. Распределение прибыли на реинвестируемое в производство, выплату дивидендов и другие направления использования.
3. Выбор соотношения уровня активности в производственной и сбытовой сферах.

4. Выбор сфер вложения в зависимости от оборота капитала.
5. Формирование номенклатуры с учетом различных целей компании.

Анализируя современное состояние рынка высокотехнологичной продукции следует отметить, что по развитию инноваций Россия очень сильно отстает от современных развитых стран доля предприятий занимающихся инновационным бизнесом очень мала и составляет 4,27 % от общего числа предприятий. Для отечественных компаний возможны следующие варианты развития:

1. развивать самостоятельно и производство, и инжиниринг (развитие инжиниринга является актуальным вследствие того, что например предприятие тратит около 10 % стоимости технологической линии на ее монтаж и настройку, не имея возможности произвести данный объем работ, самостоятельно не привлекая сторонних специалистов);
2. отказаться от большей части собственного производства и сосредоточиться на инжиниринге продуктов;
3. отказ от собственного инжиниринга и переход на позицию изготовителя. Продуктом компании будет являться услуга по изготовлению какого-либо изделия. Т.е. технологические инновации одновременно являются и инновациями в продукт компании-изготовителя.

Для долгосрочной перспективы предпочтительнее использовать первые два варианта. Владение инжинирингом обеспечивает больший контроль над добавленной стоимостью. Но у большинства российских компаний мало ресурсов и перспектив самостоятельно развивать свой инжиниринг до мирового уровня.

В плане разработки инновационных идей российские компании в целом идут в русле мировых тенденций: 1) снижается доля НИИ; 2) усиливается влияние в науке учебных заведений; 3) предприятия стали больше покупать лицензий; 4) многим удалось кардинально сократить сроки разработок. Подводя итоги, можно заметить, что у российских компаний по большому счету есть только одна проблема – не осознанная стратегия развития, что во многом лишает инновационный процесс смысла. Все остальные проблемы – производные.

Список литературы:

1. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учеб. – М.: Интел-Синтез, 2002. – 624 с.
2. Артур А. Томпсон-мл. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. – 12-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательство: Вильямс ИД, 2008. – 928 с.
3. Коробейников О.П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 4.

СУЩНОСТЬ РИСКА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ

© Гримашевич О.Н.*

Саратовский государственный социально-экономический университет,
г. Саратов

До настоящего времени в экономической науке нет общепризнанных теоретических положений о сущности, понятии и видах рисков промышленных предприятий. Основной задачей данной публикации является раскрытие понятия «риск» в его сложности и многообразии, что поможет при решении дальнейших проблем, связанных с рисками.

Рассматривая сущность и содержание риска, сейчас уже нет необходимости доказывать, что успех бизнесмена, менеджера, предпринимателя в значительной степени зависит от его отношения к риску. Кардинальные перемены в социально-экономической среде, происходящие в ходе мирового финансового кризиса поставили предприятия в сложное положение, заключающееся в повсеместном снижении объемов производства и падении его рентабельности и, как следствие, банкротству и ликвидации предприятий. Предприятия столкнулись с необходимостью работать в новых условиях, характеризующихся информационной неопределенностью, неустойчивостью экономической среды, повсеместной неоднозначностью и изменчивостью законодательства.

До сих пор, не сложилось однозначного толкования понятия «риск». Мировая экономическая наука представляет классическую и неоклассическую теории риска.

Классическая теория предпринимательского риска, у истоков которой стояли Дж. Милль и Н.У. Сениор, отождествляет риск с математическим ожиданием потерь из-за выбора того или иного решения, т.е. риск представляет собой ущерб вследствие осуществления данного решения [7, с. 21]. Такой односторонний и узкий подход толкования сущности риска вызвало резкие возражения у части западных экономистов, что повлекло за собой выработку иного понимания риска.

В 20-30-е годы 20 в. экономисты А. Маршалл и А. Пигу разработали основы неоклассической теории экономического риска. Эта теория включает в себя следующие основные моменты. Предприятие, которое работает в условиях неопределенности и прибыль которого является величиной случайно-переменной, должно руководствоваться в своей деятельности двумя критериями: размерами ожидаемой прибыли и величиной ее воз-

* Профессор кафедры Менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

можных колебаний [5, с. 187]. Поведение предприятия, согласно неоклассической теории риска, обуславливается концепцией предельной полезности. Это означает, что если нужно выбрать один из двух вариантов капиталовложений, дающих одинаковую предполагаемую прибыль, то выбирается тот вариант, в котором колебания этой прибыли меньше.

В России и других социалистических странах проблема риска долгое время в силу объективных причин не пользовалась вниманием исследователей. Ситуация стала меняться лишь в начале 70-х годов XX века. Работы таких исследователей как В.А. Абчук, А.П. Альгин, Т. Бачкай и Д. Мессен, посвященные обоснованию, подготовке, принятию и реализации управленческих решений, в какой-то степени обращались к проблеме риска. Среди этих работ особо стоит выделить работу экономистов из Венгрии Т. Бачкай и Д. Мессена «Хозяйственный риск и методы его измерения» [1]. В этой работе обосновывалась необходимость учета рисковей составляющей при решении экономических задач, даже применительно к относительно стабильным условиям планово-централизованной экономики.

В начале 90-х годов по причине происходивших трансформационных процессов в отечественной экономике появилось значительное количество публикаций, посвященных проблематике риска.

Если рассматривать работы современных исследователей, то встречаются различные определения риска. Так, Е.В. Стоянова приводит следующее определение: «риск – это вероятность возникновения убытков или недополучения доходов по сравнению с прогнозируемым вариантом» [10, с. 120]. В этом определении речь идет лишь об экономическом результате проявления риска, при этом упускается из вида один из элементов, характеризующих риск – возможность отклонения от выбранной цели. Существуют и другие взгляды на определение сущности риска. Хотелось бы отметить характеристику, определяющую риск как шанс, поскольку многие авторы обращают внимание на отличие риска от шанса, а также от ущерба. Известный экономист В.В. Шахов полагает, что риск – это опасность (возможность) неблагоприятного исхода, ущерб – это «действительное фактическое отрицательное отклонение», а шанс – возможность положительного результата [11, с. 32].

На основании вышесказанного можно сделать вывод, что в основе риска лежит вероятностная природа рыночной деятельности и неопределенность ситуации при ее осуществлении. Далее, следует учитывать, что риск сопутствует всем процессам, идущим на предприятии.

Таким образом, здесь открывается такая сторона риска, как его принадлежность какой-либо деятельности. Иначе говоря, если предприятие планирует реализовать проект – оно подвержено инвестиционным, рыночным рискам; если же предприятие не осуществляет никаких действий, оно опять-таки несет риски – риск неполученной прибыли, те же рыноч-

ные риски и пр. Это заложено уже в самом определении понятия «предприятие». Таким образом, при осуществлении своей деятельности предприятие ставит определенные цели. Но, выбирая ту или иную стратегию развития, предприятие может потерять свои средства, то есть получить сумму, меньшую, чем запланированная. Это объясняется неопределенностью ситуации, в которой находится предприятие. Находясь в условиях неопределенности, руководству приходится принимать решения, вероятность успешной реализации которых зависит от множества факторов, воздействующих на предприятие изнутри и извне. В этой ситуации и проявляется понятие риска. Следовательно, можно охарактеризовать риск как вероятность недополучения планируемых доходов в условиях неопределенности, сопутствующей деятельности промышленного предприятия.

Из определений, носящих теоретический «общий» характер, по нашему мнению, заслуживает внимания следующее определение риска, данное В.С. Романовым: «риск – потенциальная, численно измеримая возможность потери. Понятием риска характеризуется неопределенность, связанная с возможностью возникновения в ходе деятельности неблагоприятных ситуаций и их последствий [9, с. 36]. В этом определении указана связь риска с неопределенностью и учтена взаимосвязь события и его последствия.

Однако если бы риск был связан только с отрицательными результатами хозяйственной деятельности, то у экономического агента отсутствовала бы потребность рисковать. Поэтому в последнее время среди исследователей проблематики риска увеличилось число экономистов, отождествляющих риск с предполагаемой возможностью удачи, благоприятным исходом. Фундамент данного подхода был заложен известными экономистами А. Маршалом и А. Пигу еще в 30-х годах XX века [6, с. 27].

По мнению автора, ставить вопрос и о положительных отклонениях в достижении цели является не до конца обоснованным. Результат по оптимистическому варианту должен быть определен предприятием как максимально возможный благоприятный исход, однако нельзя забывать, что в реальных условиях возможно достижение наилучшего приближения к этой цели в соответствии с наиболее вероятностным вариантом развития событий.

На основании проведенного сравнительного анализа определений категории «риск» через основные его характеристики, данные многими авторами можно сделать вывод, что в российской экономике термин «риск» не имеет однозначного понимания. Это объясняется тем, что риск – это сложное многоаспектное явление, находящееся в постоянном, динамичном движении и развитии, имеющее множество несовпадающих, а иногда противоположных основ и предпосылок, что и объясняет возможность существования нескольких определений понятия «риск» с разных точек зрения.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что риск – сложное понятие, имеющее своей причиной неопределенность и тесно связанное с

вероятностными процессами. Риск необходимо рассматривать по отношению к определенной цели, результату, на достижение которого и направлено осуществляемое управленческое воздействие (или хозяйственная деятельность предприятия в целом). Риск неразрывно связан с деятельностью промышленного предприятия. Риск – это ситуация, вызванная неопределенностью, сопутствующей деятельности промышленного предприятия, которая определяется вероятностью отклонения параметров ситуации от заданного уровня.

Данным определением охватываются основные элементы риска, взаимосвязь которых раскрывает его сущность. Это:

- возможность отклонения от предполагаемой цели;
- вероятность достижения желаемого результата;
- отсутствие уверенности в достижении поставленной цели;
- возможность материальных, нравственных и иных потерь.

Данное определение позволяет не только рассмотреть категорию «риск» в ситуативном плане с учетом объекта исследования, но и оценить его. Это объясняется тем, что в ситуацию, в которой оказываются промышленные предприятия, входят и условия, способствующие возникновению риска в тот или иной момент времени и его причины. Таким образом, уместно допустить, что ситуация может быть определителем риска, а его увеличение определяет результат производственной деятельности.

Таким образом, по мнению автора, сущность риска промышленного предприятия заключается в возможности недостижения субъектом хозяйствования цели, ожидаемых результатов реализации принятого управленческого решения или осуществления запланированной деятельности вследствие объективно существующей неопределенности. При этом нельзя не согласиться с мнением экономиста К.Ю. Бобонеца, который подчеркивает, что риск должен быть обоснованным [2, с. 19]. Риск может считаться обоснованным, если вероятность достижения экономической эффективности предлагаемого управленческого решения или хозяйственной операции достаточна высока. То есть, риск представляет собой возможность того, что предприятие понесет потери в виде дополнительных расходов сверх предусмотренных прогнозом или запланированных им действий, либо получит доходы ниже тех, на которые он рассчитывал при принятии управленческого решения. Таким образом, снижение значения предполагаемого дохода, или так называемая «упущенная выгода», также входит в категорию риска.

События, оказывающие влияние на ход и результаты деятельности предприятия и имеющие случайный характер развития, могут приводить к потерям в виде дополнительных затрат ресурсов (трудовых, материальных, финансовых и др.) и снижению конечного финансового результата. Одно и то же случайное событие может привести к увеличению затрат

одного вида ресурсов и, как следствие, перерасход других. Таким образом, очевидно, что на практике существует очень большое число различных проявлений риска, причем в силу традиционных устоев один и тот же риск может трактоваться разными терминами, а также то, что зачастую оказывается весьма сложным разграничить отдельные виды риска. То есть это объясняется неоднозначностью понятия «риск». В связи с этим необходима их классификация.

Список литературы:

1. Бачкай Т., Мессен Д. Хозяйственный риск и методы его измерения. – М.: Госиздат, 1979.
2. Бобонец К.Ю. Аналитические методы оценки экономических рисков. – СПб.: Специальная литература, 1998.
3. Бублик Н.Д., Голичев И.И., Горбатов С.А. Стохастическая оптимизация риска как ресурса в экономических системах. – Уфа: Изд-ние Башкирск. ун-та, 2000.
4. Коротких Н. Предпринимательский риск как объект страхования // Риски и страхование. – 2001. – № 3. – С. 49-52.
5. Маршал А., Пигу А. Из истории экономических учений / Пер. с англ.; под ред. И.И. Елисеевой. – СПб.: Питер, 1994.
6. Маршалл А. Принципы экономической науки: т. 1. – М.: Прогресс, 1993.
7. Милль Дж., Сениор Н.У. Антология экономической классики / Пер. с англ. – М.: Эконом-Ключ, 1994.
8. Портфель конкуренции и управления финансами / Отв. ред. Ю.Б. Рубин. – М.: СОМИНТЭК, 1996.
9. Романов В.С. Понятие рисков и их классификация как основной элемент теории рисков // Инвестиции в России. – 2000. – № 12.
10. Финансовый менеджмент: теория и практика: учеб. для вузов / Под ред. Е.С. Стояновой. – М.: Перспектива, 1999.
11. Шахов В.В. теория и управление рисками в страховании. – М.: Финансы и статистика, 2002.

ПЕРСПЕКТИВЫ АУТСОРСИНГА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

© Каменева В.В.*

Тихоокеанский государственный университет, г. Хабаровск

Технологии аутсорсинга, позволяющие сконцентрировать усилия менеджмента на основной деятельности, обеспечить более высокое ка-

* Старший преподаватель кафедры Экономики и управления на транспорте

чество выполнения неключевых функций, могут успешно использоваться предприятиями сферы гостеприимства. Нами рассмотрены некоторые подходы по определению целесообразности передачи в аутсорсинг ряда бизнес-функций гостиничного предприятия.

Использование технологий аутсорсинга, как способа организации бизнеса, предполагающего передачу неключевых функций сторонним специализированным организациям, в современной мировой практике получает все более широкое распространение. Считается целесообразной передача в аутсорсинг функций и видов деятельности, которые не предполагают будущих инноваций, ориентированных на стратегическое рыночное преимущество, а также не угрожают устойчивости деятельности предприятия.

В многочисленных публикациях, посвященных аутсорсингу, отмечаются как его преимущества, так и недостатки [1-3], табл. 1.

Таблица 1

Достоинства и недостатки использования технологий аутсорсинга

Преимущества	Недостатки
– возможности сконцентрировать усилия менеджмента предприятия на основной деятельности, улучшении качества производимых товаров и услуг, перераспределить ресурсы в поддержку основного направления бизнеса; – более низкой стоимости услуг организации-аутсорсера, обусловленной эффектом масштаба; – возможности сокращения штата организации, экономии затрат на поиске и обучении специалистов; – более высокого качества работ (услуг), переданных на аутсорсинг; – сокращения рисков за счет надежности предоставляемых услуг аутсорсером, благодаря сочетанию специализации и опыта; – получения доступа к технологиям более высокого уровня.	– риск потери конфиденциальности информации, возможность ее утечки; – снижение оперативности в предоставлении необходимых сведений для управления предприятием; – отсутствие оперативного контроля за выполнением переданных в аутсорсинг функций; – возможность потери некоторых видов деятельности, ранее обеспечивающих предприятию успех на рынке; – возможность роста общих затрат при передаче значительного числа функций за счет аутсорсинговых платежей; – риск убытков из-за недостаточного качества услуг фирмы-аутсорсера; – риск банкротства фирмы-аутсорсера.

Перечисленные недостатки ставят под сомнение основные преимущества аутсорсинга – «сокращение издержек», а также «возможность разгрузить менеджеров и сконцентрировать их внимание на решении стратегических вопросов» [1]. Бизнес-процессы, переданные в аутсорсинг, взаимодействуют с процессами, оставшимися в ведении предприятия, а потому требуют повышенного внимания со стороны его менеджмента. В связи с этим решение о передаче какой-либо из бизнес-функций специализированной организации следует принимать, только оценив его целесообразность, как минимум, по трем направлениям.

Наиболее существенным следует считать финансовое влияние такого решения. Разница стоимости услуг по договору аутсорсинга, установлен-

ная на основе сравнения цены предложения и собственных комплексных затрат по реализации передаваемой функции, должна обеспечивать экономическую выгоду предприятию.

Второй аспект касается выявления наличия стратегического и конкурентного преимущества, которое должно быть обеспечено принятием решения об аутсорсинге. Его отсутствие ставит под сомнение целесообразность решения, т.к. дискредитирует основную цель стратегического менеджмента.

Предварительная объективная оценка делового партнера, его финансовой состоятельности призваны обеспечить третий важный аспект при принятии решения, связанный со снижением уровня рисков использования аутсорсинга: стратегических, операционных, коммерческих, инвестиционных и пр.

Рассмотрим возможность применения аутсорсинга как одного из способов повышения эффективности управления предприятием на рынке услуг средств размещения.

Совокупный бизнес-процесс гостиничного предприятия можно разделить на три группы бизнес-функций. Во-первых – это основная деятельность по оказанию гостиничной услуги, предполагающая поселение гостей, обеспечение их питанием, обслуживание в номерах, предоставление дополнительных услуг и пр. В реализации указанных бизнес-функций участвует персонал службы номерного фонда (бронирования, портье, уборки номеров), службы общественного питания и пр. Особенность их работы – непосредственное общение с гостем. Учитывая, что ориентация на удовлетворенность гостя – основной принцип управления качеством гостиничной услуги, предъявляются особые требования не только к уровню профессионализма, но и к личностным чертам характера работников этих служб (вежливость, доброжелательность, внимательность, дружелюбность, толерантность), а также понимание специфических потребностей клиентов.

Ко второй группе относятся бизнес-функций, выполняемые вспомогательными структурными подразделениями гостиницы: кадровой службой, бухгалтерией, юридической службой, отделом маркетинга.

К функциям технического обеспечения работы гостиницы (третья группа) следует отнести ремонт номерного фонда, обеспечение работоспособности вычислительной техники и информационных систем, техническое обслуживание торгового оборудования, уборку территории и мест общего пользования, охрану и работу службы безопасности, работу прачечной, обслуживание здания и пр.

Работники вспомогательных и обеспечивающих подразделений, несомненно, должны обладать достаточными профессиональными навыками, однако в процессе их деятельности отсутствует необходимость непосредственного контакта с клиентами гостиницы, в связи с чем, личные черты

характера и уровень воспитания не оказывают решающего влияния на качество услуг, предлагаемых гостиницей. Профессиональные качества работников также не являются специфическими только для гостиничного сервиса. Это утверждение позволяет рассматривать данные бизнес-функции, как потенциально возможные для передачи в аутсорсинг.

Очевидна целесообразность передачи профессиональным провайдером функций обслуживания торгового оборудования и компьютерной техники. Благодаря активному росту рынка предложения данных услуг в регионах, большинство гостиниц имеют соответствующие договоры с соответствующими предприятиями, однако их нельзя назвать в полной мере договорами аутсорсинга. Вопросы обеспечения гостиницы оборудованием и компьютерной техникой, мониторинг современных тенденций развития рынка услуг по размещению туристов по-прежнему находятся в ведении менеджеров гостиницы.

Отдельную проблему представляет обеспечение гостиниц специализированными компьютерными программами по реализации управленческих функций и их последующее сопровождение. Дистрибьюторы фирм, поставляющих информационные продукты, как правило, выполняют установку «под ключ» программного и аппаратного обеспечения, проводят обучение персонала, осуществляют поддержку пользователей. Однако, стоимость их услуг для малых и небольших гостиниц относительно высока. Кроме того, территориальная удаленность и отсутствие представителей поставщиков в регионах местонахождения гостиниц значительно снижают качество сервисного обслуживания пользователя. Столь же актуальной является проблема внесения корректив в программное обеспечение в связи с частыми изменениями в российском законодательстве и необходимостью совмещать его с другими компьютерными программами, используемыми в гостиницах. С подобными задачами могут успешно справляться специализированные организации, для которых предприятия гостиничного бизнеса являются целевым сегментом.

Юридическое обеспечение управления деятельностью гостиницы также целесообразно передать специализированной организации, учитывая высокий уровень оплаты труда квалифицированного юриста и периодичность возникновения сложных юридических проблем, требующих вмешательства специалиста. В этой связи оптимальным режимом обеспечения юридического сопровождения деятельности гостиниц является установление договорных отношений аутсорсинга с юридической компанией, хорошо представляющей проблемы отрасли и имеющей относительно невысокие тарифы на услуги.

Одна из особенностей гостиничного бизнеса – сезонный характер распределения клиентского потока в течение года. Фактор сезонности не только отрицательно влияет на равномерность получения дохода, но и ак-

туализирует проблему загрузки персонала и кадрового обеспечения в «высокий» и «низкий» сезоны. Заключение договора аутсорсинга на уборку гостиничных номеров и мест общего пользования с клининговой компанией позволит гостиничному менеджменту:

- сократить постоянный штат горничных и уборщиков помещений, обеспечив экономию фонда оплаты труда, снижение расходов по социальным выплатам и налоговым отчислениям;
- обеспечить соответствие трудового потенциала персонала загрузке номерного фонда;
- устранить издержки на поиск и обучение персонала для проведения профессиональной уборки;
- сократить издержки, связанные с приобретением специального оборудования, инвентаря и их хранением;
- профессиональная и своевременная уборка помещений позволит значительно отсрочить их ремонт и снизить общие издержки гостиницы.

Стоимость клининговых услуг может стать приемлемой для гостиничных предприятий в случае высокого спроса на данные услуги.

Функции по обслуживанию здания гостиницы также могут быть переданы специализированной организации, выполняющей обслуживание системы канализации, вентиляции, отопления, услуги дезинфекции, дератизации, дезинсекции, чистку фасадов здания, чистку крыш от снега, уборку территории и пр.

Многие гостиницы имеют в виде структурного подразделения ремонтные бригады, осуществляющие текущий ремонт помещений, хозяйственного инвентаря, электро- и сантехнические работы. Загрузка ремонтных бригад неравномерна, а возможность осуществления работ связана со степенью заселенности гостиницы. Качество работ зависит от профессионального уровня работников, что значительно увеличивает фонд оплаты труда предприятия. Передача в аутсорсинг ремонтных работ позволит решить перечисленные проблемы и обеспечит получение экономической прибыли. Выполнение некоторых видов ремонтных работ требует не только знаний и специальных навыков, но и наличия определенных разрешительных документов, которые специализированным организациям получить значительно проще, чем гостинице.

Работа прачечной и химчистки требует особого внимания и контроля со стороны менеджмента гостиницы. Собственная прачечная предполагает наличие значительных по площади помещений для стирки, сортировки и хранения белья, а также дорогостоящего комплекса оборудования, нуждающегося в сервисном обслуживании. Загрузка оборудования и персонала прачечной находятся в прямой зависимости от заселенности номерного фонда гостиницы, и этим обусловлена ее неравномерность. Договор аут-

сорсинга позволил бы исключить отрицательное влияние фактора ритмичности и снизить издержки гостиничного предприятия на приобретение оборудования, содержание прачечной и химчистки, что особенно актуально для небольших гостиниц (менее 100 номеров).

Передача совокупности функций по управлению персоналом профессиональному провайдеру, на наш взгляд, не целесообразна. Однако часть из них, таких, например, как анализ рынка труда и подбор персонала, могут выполняться специализированными организациями – кадровыми агентствами и рекрутинговыми компаниями. Агентства, сотрудничающие с ассоциацией отельеров, или организованные на ее базе могут взять на себя функцию обучения и переподготовки кадров для гостиничной отрасли.

Данные бухгалтерского учета гостиничных предприятий служат основаниями для принятия управленческих решений. Достоверность и оперативность их получения – существенный фактор эффективного менеджмента. Риск утечки информации при передаче бухгалтерских функций в аутсорсинг также может существенно дискредитировать подобную форму организации бизнеса.

На основании вышеизложенного, из рассмотренных бизнес-функций, выполняемых различными подразделениями гостиничного предприятия, потенциально возможными для передачи в аутсорсинг можно считать:

- сервисное обслуживание вычислительной техники и информационных систем;
- техническое обслуживание торгового оборудования;
- ремонт номерного фонда и обслуживание здания;
- часть функций кадрового менеджмента, связанных с поиском и обучением персонала;
- юридическое сопровождение;
- уборка номеров и мест общего пользования;
- работа прачечной и химчистки.

Низкий уровень предложения подобных услуг в территориально удаленных российских регионах, обуславливает их высокие цены, что снижает эффективность договоров аутсорсинга для предприятия гостиничного хозяйства. На наш взгляд, проблема может быть решена совместными действиями гостиничных предприятий по инициализации создания специализированных предприятий, долевым участием в их учреждении. Координацию таких действий могут взять на себя некоммерческие объединения отельеров.

Список литературы:

1. Ермошкин Н. Что дает аутсорсинг? [Электронный ресурс] / Н. Ермошкин // Ведомости. – 18.05.2004. – Режим доступа: www.lawlinks.ru/view_data.php?id=3039.

2. Календжян С.О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С.О. Календжян. – М.: Дело, 2003. – 272 с.

3. Семенов И.Г. Стадии развития организации / И.Г. Семенов // Научные труды МИМ ЛИНК. – 2001. – Вып. 3. – С. 168-184.

КАДРОВАЯ СТРАТЕГИЯ КАК МЕХАНИЗМ ПОДДЕРЖАНИЯ АДЕКВАТНОЙ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)

© Козина Е.С.*

Пензенский государственный университет, г. Пенза

Кадровая политика рассматривается как система принципов и норм, приводящих человеческий ресурс в соответствие со стратегией фирмы. Кадровая стратегия (стратегия управления персоналом) – специфический набор основных принципов, правил и целей работы с персоналом, конкретизированных с учетом типов организационной стратегии, организационного и кадрового потенциала

Для построения адекватной кадровой политики необходимо разработать представление о целях, нормах и способах осуществления кадровых мероприятий. Основным механизмом поддержания адекватной кадровой политики должен стать мониторинг персонала.

Успех любой организации в современных условиях ускоряющегося научно-технического прогресса и усиливающейся конкуренции зависит в первую очередь от ее способности максимально эффективно использовать имеющиеся в ее распоряжении ресурсы для достижения стоящих перед ней целей.

Другими словами, от того, насколько точно организация определит свое место во внешней среде и выработает курс действий, направленных на занятие этого места и укрепление собственных позиций, будет зависеть его судьба в условиях рыночной экономики. Такой курс действий есть стратегия развития предприятия, которая включает в себя определение миссии организации (смысл существования, состояние, которое предполагается достичь к определенному сроку критических факторов достижения успеха и плана конкретных действий).

Так как человеческие ресурсы играют все возрастающую роль в современных организациях, то разрабатываются особые стратегии управления кадрами (персоналом). Стратегия управления персоналом создается на основе стратегий развития предприятия и представляет собой курс действий в отношении сотрудников предприятия, позволяющих добиться оп-

* Доцент кафедры «Социология и управления персоналом», кандидат социологических наук

ределенных целей. Стратегическую линию поведения в работе с персоналом, базирующуюся на основополагающих принципах, принято называть кадровой политикой [1, с. 36].

Кадровая политика формирует:

- требования к рабочей силе на стадии ее найма (к образованию, полу, возрасту, статусу, уровню специальной подготовки и т.п.);
- отношение к «капиталовложениям» в рабочую силу, к целенаправленному воздействию на развитие тех или иных сторон занятой рабочей силы;
- отношение к стабилизации коллектива (всего или его части);
- отношение к характеру подготовки новых рабочих на предприятии, ее глубине и широте, а также к переподготовке кадров;
- отношение к движению кадров внутри предприятия и т.д.

В современных условиях к кадровой политике предъявляются следующие требования:

- кадровая политика должна быть тесно увязана со стратегией развития предприятия;
- кадровая политика должна быть достаточно гибкой;
- кадровая политика должна быть экономически обоснованной;
- кадровая политика должна обеспечить индивидуальный подход к своим работникам;
- кадровая политика не должна быть дискриминационной по возрастному, национальному, половому и другим признакам. Дискриминационная политика ухудшает имидж организации, сужает возможность выбора наиболее подходящих работников, способствует текучести персонала, на конец, может привести к ненужным судебным разбирательствам [3, с. 29].

При выборе кадровой политики учитывают факторы внутренней и внешней среды предприятия:

- требования производства, стратегия развития предприятия;
- финансовые возможности предприятия, допустимый уровень издержек на управление персоналом;
- количественные и качественные характеристики имеющегося персонала и направленность их изменения в перспективе;
- ситуация на рынке (количественные и качественные характеристики предложения труда по профессиям предприятия, условия предложения);
- спрос на рабочую силу со стороны конкурентов, складывающийся уровень заработной платы;
- влияние профсоюзов, жесткость в отстаивании интересов работников;
- требования трудового законодательства и др.

Учет факторов среды предприятия, их анализ лежат в основе формирования кадровой политики. Иногда предприятия для проведения такого анализа прибегают к услугам консалтинговых служб. Оплата таких услуг высока, но и отдача тоже, она во много раз превышает затраты.

Определяющим фактором в выборе кадровой политики является стратегия развития предприятия. Стратегия развития предприятия затрагивает развитие производственной, финансово-экономической и социальной сфер деятельности предприятия.

Исходя из стратегии развития предприятия, определяют, какие кадры нужны предприятию, финансовые возможности для их набора, интересы работников, которые должны учитываться.

В зависимости от стадии развития предприятия возможны следующие его стратегии, которые в свою очередь определяют кадровую политику:

1. Организация нового бизнеса: приобретение ресурсов, необходимых для перехода от идеи к прибыльному делу, подготовка к ожесточенной конкурентной борьбе.

В этом случае решаются следующие кадровые вопросы: какие кадры нужны, кого набирать, где готовить, нужна ли специальная подготовка, ее объемы применительно к специфике производства.

2. Концентрация на одном направлении предпринимательской деятельности. Данная стратегия возможна в случае исключительного превосходства в компетентности фирмы в какой-либо области, в производстве одного или нескольких продуктов по сравнению с конкурентами и позволяет длительное время сохранять лидерство в меняющихся условиях рынка.

Что касается кадровой политики, то здесь возникают следующие варианты:

2.1. При расширении производства одной продукции за счет прекращения выпуска другой, кадры либо увольняются, либо переподготавливаются в соответствии с целью производства.

2.2. При быстром введении в действие имеющихся резервных мощностей в связи с изменением запросов потребителей требуется высокоманевренная рабочая сила.

3. Вертикальная интеграция. В данной ситуации предстоит определить, что для предприятия более выгодно – закрыть компоненты или производить их самостоятельно. При формировании кадров решаются задачи как по численности, так и по профессиональной структуре. Кроме того, из-за возможной территориальной разобщенности производства (предприятий, подразделений в рамках объединения и т.п.) необходимо учитывать ситуацию на территориальных рынках труда.

4. Диверсификация – освоение предприятием новой области производственной деятельности. При диверсификации в области, связанной с основной деятельностью компании, изменяется производственная и организационная структура. При диверсификации, не связанной прямо с ос-

новным профилем компании, корпоративное управление будет осуществляться не на уровне конкретных планов производственной деятельности, а на уровне общих финансовых показателей.

5. Стратегия переноса капитала предполагает изъятие ресурсов из убыточных сфер и перемещения их в прибыльные, ужесточение контроля за затратами и их всемерное сокращение.

Реализация данной стратегии сопровождается высвобождением работников из убыточных производств и увеличением их в прибыльных сферах деятельности и может повлечь за собой экономию средств на привлечение и содержание рабочей силы. Данная стратегия должна быть реализована в короткие сроки, а кадровые вопросы должны решаться в оперативном порядке.

6. Изъятие капитала и прекращение деятельности. При данном варианте стратегии увольняются работники, выплачиваются различного рода пособия в рамках социальной защиты.

Использование маркетинга при формировании политики на рынках труда предполагает использование как информации о состоянии рынка труда, так и информации о состоянии и политике на рынках других ресурсов – средств производства, товаров и услуг, жилья и капиталов. Данная информация необходима для того, чтобы оказывать воздействие на рынки указанных ресурсов. Взаимодействие рынков труда с рынками других ресурсов окажет существенное влияние на формирование политики на рынках труда, в частности, позволит обеспечить согласованное решение следующих вопросов:

- при взаимодействии с рынками средств производства – количественный и качественный баланс работников и рабочих мест; соответствие профессионально-квалифицированного потенциала работников средствам производства;
- преодоление несоответствия между стоимостью средств производства и уровнем оплаты труда;
- при взаимодействии с рынками потребительских товаров и услуг – соотношение уровней цены рабочей силы и цены товаров (через соотношение доходов работника и стоимости потребительской корзины); соотношение занятости с объемами производства;
- при взаимодействии с рынками капиталов – акционирование и долевое участие работников в прибылях, доходах и расходах предприятия; финансовая поддержка самозанятости и предпринимательства, финансирование мер по социальному страхованию и обеспечению занятости [2, с. 57].

Кадровая политика, сформированная с учетом рыночной ориентации, будет способствовать как успешному регулированию занятости на предприятии, так и управлению предприятием в целом и окажет существенное влияние на эффективность его развития.

Список литературы:

1. Кибанов А.Я. Стратегическое управление персоналом: учеб.-практ. пособие / А.Я. Кибанов, Л.В. Ивановская; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009.
2. Поршнев А.Г. Управление организацией / А.Г. Поршнев, З.П. Румянцева, Н.А. Соломатин. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2008.
3. Станкин М. Внимание к персоналу // Управление персоналом. – 2000. – № 3. – С. 27-30.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП СДЕЛОК СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ КОМПАНИЙ

© Пискунов А.И.*

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

В данной статье рассмотрены основные стадии подготовительного этапа сделок слияний и поглощений. Определение последовательности этапов, принятие подготовительных превентивных мер, а также проведение предшествующего сделке правового анализа, проводимого в рамках сделки M&A, способствуют исключению или минимизации в значительной степени возможных негативных последствий сделки слияния и поглощения компаний, а также попытки недружественного поглощения.

Подготовительный этап процесса сделок слияний и поглощений включает следующие мероприятия:

1. Стратегическое планирование;
2. Процедура due diligence («дью дилидженс»):
 - 2.1. поиск компании – цели;
 - 2.2. оценка стоимости компании – цели;
 - 2.3. финансирование сделки слияния и поглощения.
3. Переговорный процесс.

Стратегическое планирование

Стратегическое планирование заключается в выявлении и количественной оценке сильных и слабых сторон, угроз и возможностей. Процесс слияния и поглощения следует нацеливать только на те отрасли и компании, доступ в которые обеспечит выгодное использование сильных сторон и укрепление слабых. В этом процессе штат сотрудников, готовящих сделку слияния и поглощения, становится «генератором возможностей», но преследует только те из них, которые будут отвечать избранной стратегии.

* Аспирант

Общая стратегия компании разрабатывается на уровне правления. При этом ставятся вопросы: «Почему мы вообще занимаемся этим бизнесом (или этими основными видами бизнеса)?» и «Есть ли что-либо за пределами его, что может лучше использовать наши денежные средства?». Таким образом на уровне компании может быть разработана стратегия расширения ее посредством крупной горизонтальной сделки слияния и поглощения – приобретения крупного конкурента примерно такого же размера или больше. Или, наоборот, правление может предпочесть временно сократить компанию путем продажи крупных направлений бизнеса и последующего перераспределения денежных средств в совершенно новые и более доходные направления, не связанные с традиционным бизнесом компании.

Чтобы начать процесс планирования, совет директоров может создать группу по концепции корпоративной стратегии, первой задачей которой станет подготовка руководства по разработке корпоративной стратегии [1].

«Due diligence»

Основное назначение процедуры due diligence, или «должной проверки», в контексте слияний и поглощений – оценить выгоды и обязательства предполагаемой сделки путем анализа всех относящихся к делу аспектов прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего приобретаемого бизнеса. Термин также используется в законодательстве о ценных бумагах для описания процедур контроля и анализа, обязательных для должностных лиц, директоров, андеррайтеров и иных лиц в связи с публичным размещением ценных бумаг.

Процедура due diligence играет важнейшую роль в процессе слияния и поглощения. Отсутствие должной проверки является здесь ведущей причиной плохих финансовых результатов в период после сделки слияния и поглощения и основной причиной судебных исков против должностных лиц и директоров. Исследования Mercer Management Consulting показывают, что половина слияний и поглощений уменьшает богатство акционеров и что ведущей причиной этого является неадекватная процедура due diligence. Ежегодные обзоры страхования ответственности директоров и служащих, проводимые чикагской Watson Wyatt Worldwide, неизменно показывают, что компании, участвующие в сделках слияния и поглощения, чаще подвергаются судебным искам и что ведущая причина исков – плохо выполненная процедура due diligence. Таким образом, очевидно, что стадия должной проверки будет решающей для будущего новой компании и ее собственников.

Процедура due diligence начинается с момента, когда покупатель впервые задумывается о проведении возможного поглощения. Покупатель начинает изучать информацию о компании, которая на тот момент времени доступна. По публичным компаниям такая информация обычно берется из раз-

личных официальных источников – от широко распространенных обзоров публикаций прессы о компании и отчетности до меморандумов,готавливаемых компанией или ее банкирами для потенциальных покупателей [2].

Поиск компании – партнера

К первой стадии процесса due diligence – поиску и отбору компании – партнера, компания-приобретатель переходит после того, как завершены стратегическая самооценка и выработка стратегии слияния и поглощения. Она начинается с идентификации фокусных отраслей и конкретных фокусных компании (или кандидатов) (эти отрасли и компании называют еще целевыми).

Обычно для идентификации нескольких приемлемых кандидатов необходимо как минимум шесть месяцев. К концу шестого месяца должны начаться переговоры. Однако не стоит удивляться, если процесс окажется более длительным, поскольку кандидаты далеко не всегда готовы принять предложение о сделке слияния и поглощения.

Программа поиска и отбора:

1. Определение фокусных отраслей.
2. Проведение поиска по публикациям.
3. Идентификация профессиональных ассоциаций фокусных отраслей?
4. Формирование файлов по конкретным фокусным компаниям.
5. Отсеивание кандидатов с использованием таблицы соответствия.
6. Установление контакта с руководителями.
7. Разработка предварительных планов интеграции.
8. Инициация переговорного процесса.
9. Осуществление процедуры due diligence и разработка бизнес-плана для кандидатов.
10. Продвижение к завершению выбранных сделок, оставаясь открытыми для альтернативных вариантов [3].

Оценка стоимости компании-партнера

Для расчета цены сделки необходимо рассмотрение биржевых котировок.

Если предположить, что цена ценных бумаг действительно характеризует «стоимость», возникает вопрос, каким курсом следует пользоваться, поскольку здесь имеются варианты. В сфере сделок слияния и поглощения нередко применяется так называемая двадцатидневная цена – средняя цена закрытия в течение 20 последних торговых дней.

Нередко оценка выполняется крайне некачественно и оспаривается в судебном порядке иногда спустя годы. Иногда заниженная оценка является обычным делом. Противоположность этому – завышение стоимости продавцом в результате неправильного представления или намеренного

искажения данных, а также сокрытия существенных негативных фактов. Время от времени встречаются даже случаи явного мошенничества при определении цены непубличных компаний [4].

Финансирование сделок слияния и поглощения

Завершающий этап процедуры due diligence – финансирование является важным этапом сделки слияния и поглощения. Все сделки оплачиваются наличными, акциями и/или векселями, но конкретный вид этих трех основных способов расчета зависит от источника финансирования и решения множества вопросов.

Переговорный процесс

Переговоры являются важным этапом подготовки сделки слияния и поглощения. Именно в процессе переговоров понимается, какая компания отвечает вашим стратегическим и тактическим интересам, а какая нет.

Задачи переговоров: понять интересы компании-партнера, узнать, готовы ли владельцы продать свой бизнес или слиться, организовать первую встречу. Как правило, на этапе предварительных переговоров происходит двусторонний обмен интересующей информацией для более детального понимания, насколько компании интересны друг другу. Важно, чтобы компании перед началом переговоров для избегания конфликтных ситуаций в будущем заключили соглашения о конфиденциальности, намерениях и основных условиях, где четко обозначат свои цели и перечень информации, которой они будут обмениваться.

С юридической точки зрения центральную часть любой сделки, направленной на слияние и поглощение с другой компанией, составляет соглашение о проведении сделки M&A.

Письмо о намерении – это составляемый до разработки соглашения о проведении сделки слияния и поглощения документ, в котором изложены договоренности сторон относительно проведения переговоров по контракту. Чаще всего письмо не налагает каких-либо обязательств на участников переговоров за исключением особых обстоятельств, но и в этом случае круг таких обязательств предельно ограничен [5].

Список литературы:

1. Рид С.Ф., Рид Лажу А. Искусство слияний и поглощений. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2006. – С. 30-40.
2. Цуканов В.Х. Опыт противодействия корпоративным захватам // Промышленная политика в Российской Федерации. – 2008. – С. 25-27.
3. www.advisers.ru.
4. Ионцев М.Г. Правовое регулирование слияния и присоединения акционерных обществ по законодательству России. – М., 2001. – С. 60-62.
5. Шаронов А. Основные направления совершенствования корпоративного законодательства // Журнал для акционеров. – 2009. – С. 70-72.

ПРОВЕДЕНИЕ ПРОЦЕДУРЫ «DUE DILIGENCE» В СДЕЛКАХ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ КОМПАНИЙ

© Пискунов А.И.*

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

В статье рассмотрена процедура проведения due diligence или «должной проверки», в контексте слияний и поглощений – оценить выгоды и обязательства предполагаемой сделки путем анализа всех относящихся к делу аспектов прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего приобретаемого бизнеса.

Инвестиции в сделки слияний и поглощений компаний должны оцениваться в сравнении с затратами на достижение тех же результатов посредством программы внутреннего развития. Такой анализ должен быть частью процедуры due diligence. Иными словами, стоит ли тратить деньги на то, что вы можете сделать сами и, возможно, с меньшими капитальными затратами.

Процедура due diligence играет важнейшую роль в процессе слияния и поглощения. Отсутствие должной проверки является здесь ведущей причиной плохих финансовых результатов в период после сделки слияния и поглощения и основной причиной судебных исков против должностных лиц и директоров. Исследования Mercer Management Consulting показывают, что половина слияний и поглощений уменьшает богатство акционеров и что ведущей причиной этого является неадекватная процедура due diligence. Ежегодные обзоры страхования ответственности директоров и служащих, проводимые чикагской Watson Wyatt Worldwide, неизменно показывают, что компании, участвующие в сделках слияния и поглощения, чаще подвергаются судебным искам и что ведущая причина исков – плохо выполненная процедура due diligence. Таким образом, очевидно, что стадия должной проверки будет решающей для будущего новой компании и ее собственников.

Процедура due diligence начинается с момента, когда покупатель впервые задумывается о проведении возможного поглощения. Покупатель начинает изучать информацию о компании, которая на тот момент времени доступна. По публичным компаниям такая информация обычно берется из различных официальных источников – от широко распространенных обзоров публикаций прессы о компании и отчетности до меморандумов, подготавливаемых компанией или ее банкирами для потенциальных покупателей.

* Аспирант

Начальная фаза due diligence в действительности представляет собой процесс поиска, отслеживания, оценки и финансирования. Это исследование может быть проведено покупателем или квалифицированным независимым экспертом [1].

Поиск компании – партнера

К первой стадии процесса due diligence – поиску и отбору компании – партнера, компания-приобретатель переходит после того, как завершены стратегическая самооценка и выработка стратегии слияния и поглощения. Она начинается с идентификации фокусных отраслей и конкретных фокусных компании (или кандидатов) (эти отрасли и компании называют еще целевыми).

Обычно для идентификации нескольких приемлемых кандидатов необходимо как минимум шесть месяцев. К концу шестого месяца должны начаться переговоры. Однако не стоит удивляться, если процесс окажется более длительным, поскольку кандидаты далеко не всегда готовы принять предложение о сделке слияния и поглощения.

Программа поиска и отбора:

1. Определение фокусных отраслей.
2. Проведение поиска по публикациям.
3. Идентификация профессиональных ассоциаций фокусных отраслей.
4. Формирование файлов по конкретным фокусным компаниям.
5. Отсевание кандидатов с использованием таблицы соответствия.
6. Установление контакта с руководителями.
7. Разработка предварительных планов интеграции.
8. Инициация переговорного процесса.
9. Осуществление процедуры due diligence и разработка бизнес-плана для кандидатов.
10. Продвижение к завершению выбранных сделок, оставаясь открытыми для альтернативных вариантов [2].

Оценка стоимости компании-партнера

Для расчета цены сделки необходимо рассмотрение биржевых котировок.

Если предположить, что цена ценных бумаг действительно характеризует «стоимость», возникает вопрос, каким курсом следует пользоваться, поскольку здесь имеются варианты. В сфере сделок слияния и поглощения нередко применяется так называемая двадцатидневная цена – средняя цена закрытия в течение 20 последних торговых дней.

Нередко оценка выполняется крайне некачественно и оспаривается в судебном порядке иногда спустя годы. Иногда заниженная оценка является обычным делом. Противоположность этому – завышение стоимости продавцом в результате неправильного представления или намеренного искажения данных, а также сокрытия существенных негативных фактов.

Время от времени встречаются даже случаи явного мошенничества при определении цены непубличных компаний.

Профессиональная помощь в определении стоимости – не только практическая потребность; она необходима для должного выполнения процедуры due diligence, которая предполагает привлечение профессионального оценщика. Результаты действительно профессиональной оценки не следует путать с так называемым заключением о справедливости цены, которое предоставляют инвестиционные банкиры. Мнение банкиров не может быть объективным, поскольку они заинтересованы в результатах сделки [3].

Финансирование сделок слияния и поглощения

Завершающий этап процедуры due diligence – финансирование является важным этапом сделки слияния и поглощения. Все сделки оплачиваются наличными, акциями и/или векселями, но конкретный вид этих трех основных способов расчета зависит от источника финансирования и решения множества вопросов.

При реализации стадии финансирования в сделках слияния и поглощения компаниям необходимо проработать следующие вопросы:

- Если сделка финансируется из собственных средств, необходимо определить как именно: с использованием существующих акций, первоначального публичного предложения или частного размещения?
- Будет ли в сделке участвовать венчурная компания и если да, не захочет ли она контролировать будущие действия поглощаемой компании?
- Если сделка финансируется денежными средствами, будут ли они собственными или заемными? Если планируется заем, то кто его предоставит – коммерческий банк или менее традиционный кредитор, например коммерческая финансовая компания, лизинговая компания или компания по страхованию жизни?
- Сколько будет кредиторов и каковы условия кредитования? Не будут ли условия кредитных договоров или векселей излишне жестко регулировать платежи покупателя кредитору или продавцу? [4].

При анализе компании – партнера необходимо:

1. Изучить следующие документы:

- Корпоративные документы: сертификат инкорпорации, включая все дополнения, регламенты, протоколы.
- Финансовую отчетность.
- Технические отчеты.
- Рыночные исследования / отчеты о продукции компании.
- Основные нематериальные активы: патенты, товарные знаки, торговые наименования и авторские права, лицензии.

- Основные материальные активы: закладные, правоустанавливающие документы на недвижимость и личное имущество, идентификация недвижимости и активов.
 - Страховые полисы.
 - Контракты.
2. Получить ключевую информацию:
 - Информация о финансах и владельцах.
 - Информация о судебных делах.
 3. Получить важную информацию из внешних источников:
 - Информация о рынке и капитале: исследования рынка и продукции, подтверждение информации о капитале компании.
 4. Проверка кредиторов.

В заключение хотелось бы отметить, что чем раньше разработан проект условий, предшествующих завершению сделки, тем лучше. При наличии такого документа и его постоянной доработки по мере продвижения процедуры due diligence, уверенность в том, что сделка совершится возрастает [5].

Список литературы:

1. Рид С.Ф., Рид Лажу А. Искусство слияний и поглощений. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2006.
2. Васина М. Как предотвратить угрозу захвата // ЭКО. Экономика и организация промышленного производства. – 2008. – № 4.
3. Марков П. Совокупность проблем теории и практики недружественных поглощений // Право и экономика. – 2007. – № 2.
4. Юрьева Ю.П. Слияния и поглощения: как защитить российский бизнес от корпоративных захватов // Право и политика. – 2007. – № 4.
5. www.ma-journal.ru.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СТРУКТУР

© Плотников А.В.*

Пермский институт (филиал) Российского государственного
торгово-экономического университета, г. Пермь

В статье анализируются множество авторских определений интегрированных корпоративных структур, интеграции хозяйствующих субъектов. Рассматривается их классификация, в заключении приводится схема диверсифицированной корпорации.

* Ассистент кафедры Менеджмента

Интеграцией называется процесс объединения организаций для совершенствования конкурентных преимуществ. Интегрированной корпоративной структурой является группа компаний с иерархическим строением.

Интегрированные корпоративные структуры возникают в результате предпосылок:

- увеличение производительности и продаж от объединения знаний и технологий;
- монополизация сферы деятельности;
- снижение затрат на функционирование компании;
- повышение возможностей финансирования.

Бердиев С.Г. [3] определяет три вида интеграции: горизонтальная интеграция возникает при установлении контроля над прямыми или косвенными конкурентами; обратная вертикальная интеграция объединяет бизнес-функции между бизнес-единицами, создавая дочерние компании; вперед идущая вертикальная интеграция объединяет производственную и оптовую торговую компании. В результате интеграции компаний организуются новые направления бизнеса, повышается уровень конкурентоспособности.

Потапцева Е.В. [11] дала классификацию интегрированных корпоративных структур: по организации контроля (холдинг, концерн, финансово-промышленная группа); по охвату направлений деятельности (горизонтальные, вертикальные, конгломератные); по организационно-правовой форме (открытое акционерное общество, закрытое акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью); по построению имущественных связей внутри структуры (одноуровневая, пирамидальная, перекрестная); по структуре корпоративной собственности (инсайдерская, аутсайдерская модели). По данной классификации можно охарактеризовать большинство интегрированных корпоративных структур.

Наряду с вышеперечисленной классификацией существует классификация признаков базовых составляющих корпоративного управления, предложенная Э.Н. Давыдовой [5], в которой существуют дополнения по форме образований (концерн, конгломерат, холдинг, синдикат, финансово-промышленная группа, пул, картель, трест, консорциум, франчайзинг); по масштабу охвата (локальные, региональные, федеральные, межрегиональные, транснациональные, глобальные); по методу решения (передача функций управления профессиональным менеджерам, разграничение функций управления по уровням иерархии).

Андреев А.Н. [1] рассмотрел интеграцию хозяйствующих субъектов как объединение самостоятельных компаний, их активов и ресурсов. Объединение как функция является процессом.

Интегрированные корпоративные структуры должны иметь формальное соглашение между участниками корпоративных отношений, организационную структуру, оптимальное корпоративное управление, функционирующее по принципам корпоративного управления.

В результате интеграции возникают положительные изменения: расширяется область функционирования компании, возрастает возможность использования материально-технических средств компаний в рамках интегрированной структуры, снижается доля совокупных затрат на развитие отрасли, расширяется клиентская база. Отрицательные изменения: теряется фокусирование контроля и ответственности, привлечение высококвалифицированного персонала увеличит расходы компании, что может поставить под сомнение эффективность интеграции компаний, повысится риск «утечки» инсайдерской информации, снизится оперативность и общая динамика компаний при принятии стратегических и тактических управленческих решений.

Бурмакина М.В. [4] занималась решением проблем в сфере интеграции инвестиционных ресурсов корпорации. В процессе интеграции компаний объединяются: материальные товары, оборудование, помещения, оборотный капитал, портфельные инвестиции.

Необходимо отметить, что параллельно с малыми корпоративными образованиями достаточно эффективно функционируют крупные мега-корпорации – данная форма развития бизнеса объединяет в себе нескольких юридических лиц, формируя интернациональный состав по происхождению и сферам деятельности.

Данная форма находит множество названий: транснациональная корпорация, мега-корпорация, гипер-корпорация, крупная корпорация. Суть вышеперечисленных названий одна – наивысший уровень организации, функционирования интегрированной корпоративной структуры.

Необходимо отметить целесообразность построения высокоразвитых корпоративных интегрированных структур в том случае, если этого требуют диктующие условия рыночных отношений.

Колганов А.А. [6] изучал влияние транснациональных корпораций на российскую экономику. Материнские компании транснациональных корпораций расположены в развитых странах. Развитие корпораций влияют на внешнюю среду, затрагивая политическую, экономическую, социальную сферы общества.

Функционирование интегрированных структур или интегрированных бизнес-групп отображает состояние динамики в регионе.

Туралин А.В. [12] выделил ряд интегрированных бизнес-групп: регулируемые на основе имущественных связей; состоящие из материнского и дочерних обществ; централизующее контроль собственников в совокупности с материнским обществом; создаваемые на базе взаимного участия в капитале; регулируемые на основе концентрации контроля над ресурсами и услугами; на базе централизованного снабжения или сбыта; координируемые с помощью кредиторов, страховых и лизинговых услуг; создаваемые на базе доступа к ресурсам; образуемые на основе доверительного управления.

Холдинги являются интегрированными корпоративными структурами, решающими ряд проблем, связанных с собственностью. Холдинг передает права и долю ответственности в собственные структурные подразделения. После передачи полномочий структурным подразделениям начинают динамично воспринимать и реагировать на процессы внешней среды. При формировании холдингов возникают позитивные возможности: привлечение капитала, расширение производства и торговых сетей, привлечение государственной поддержки, повышаются конкурентные преимущества, появляются новые поставщики и рынки сбыта.

По исследованиям Р.А. Бабеиковой [2] вертикально-интегрированные корпоративные структуры являются оптимальными в рыночных условиях. Ксенофонов А.С. [7] выявил специфические признаки функционально-интегрированного корпоративного образования. Автор, проанализировав основные признаки, дал понятие функционально-интегрированного корпоративного образования как системное объединение самостоятельных юридических лиц, в одно юридическое лицо, либо объединение без образования юридического лица, где каждый субъект имеет функциональную специализацию. Функционально-интегрированное корпоративное образование создается в рамках общей стратегии для достижения эффективных результатов. Каждая компания – структурная единица достигает определенных результатов, в результате интеграции результатов формируется общий результат. Функционально-интегрированные корпоративные образования могут формироваться в формах: ассоциация, союз, финансово-промышленная группа, товарищество, холдинг. Стратегическое корпоративное управление в функционально-интегрированных корпоративных образованиях формируется по принципам корпоративного управления ОЭСР.

Новицкий Е.Г. [8, с. 8] и Орехов С.А. [9, с. 120; 10, с. 7] в своих монографиях определили диверсифицированную корпорацию как интегрированную предпринимательскую среду с едиными информационными и финансовыми ресурсами, и двумя видами интеграции: горизонтальная и вертикальная. Чуб Б.А. рассматривал диверсифицированную корпорацию как многоотраслевую интегрированную структуру [13]. Данное понятие характеризует все области интеграций, где горизонтальная – объединяет различные компании, новые конкурентоспособные товары; вертикальная – объединяет производственно-торговый цикл товара. Наличие диверсифицированной стратегии в корпоративной среде формирует конкурентные преимущества. Стратегические управленческие решения принимаются на основе единых финансовых и информационных ресурсов.

Схема диверсифицированной корпорации указывает малые и крупные горизонтальные связи. Малые горизонтальные связи характеризуются наличием ограниченности и локальности, объединением некоторых непоследовательных, а параллельных производственных циклов различных компаний. Интеграция вертикальных связей создает большую горизонтальную связь.



Рис. 1. Схема диверсифицированной корпорации

Список литературы:

1. Андреев А.Н. Совершенствование механизма корпоративного управления на базе концепции интегрированных целей. – СПб.: Волжский ун-т им. В.Н. Татищева, 2009. – 183 с.
2. Бабекова Р.А. Организационно-экономические основы формирования и развития вертикально-интегрированных корпоративных структур в региональном молочно-продуктовом комплексе (на материалах Республики Адыгея). – Майкоп: Адыг. гос. ун-т, 2008.
3. Бердиев С.Г. Корпоративная интеграция как фактор формирования конкурентных преимуществ в предпринимательстве. – СПб.: СПб Академия управления и экономики, 2009.
4. Бурмакина М.В. Экономические механизмы интеграции инвестиционных ресурсов корпорации. – М.: Инст-т эк. РАН, 2007.
5. Давыдова Э.Н. Моделирование эффективного корпоративного управления в промышленности. – Ижевск: Ин-т эк. Ур. Отделения РАН (Удмуртский ф-л), 2009. – 190 с.
6. Колганов А.А. Влияние деятельности транснациональных корпораций на экономический рост в национальной экономике. – М.: Гос. Ун-т упр-я, 2008. – 183 с.
7. Ксенофонтов А.С. Стратегическое корпоративное управление в машиностроительной отрасли (на примере предприятий электротехнической отрасли Кемеровской области). – Кемерово: Кемер. гос. ун-т, – 2007. – 159 с.
8. Новицкий Е.Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями. – М.: БУКВИЦА, 2001.

9. Орехов С.А. Диверсифицированные корпоративные объединения: проблемы статистического анализа. – М.: БУКВИЦА, 2000. – 120 с.
10. Орехов С.А. Статистические аспекты исследования диверсификации корпораций: монография. – М.: ИНИОН РАН, 2001.
11. Потапцева Е.В. Эффективность построения интегрированных корпоративных структур. – Екатеринбург: Урал. гос. эк. ун-т, 2008. – 164 с.
12. Туралин А.В. Стратегическое планирование социально-экономического развития корпорации. – М.: Рос эк. акад. им. Г.В. Плеханова, 2007.
13. Чуб Б.А. Диверсифицированные корпорации в современной экономике России / Под ред. В.В. Бандурина. – М.: БУКВИЦА, 2000. – 184 с.

СРАВНЕНИЕ КЛАССИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

© Плотников А.В.*

Пермский институт (филиал) Российского государственного
торгово-экономического университета, г. Пермь

В настоящей статье автор анализирует классические модели корпоративного управления: англо-американскую, германскую, японскую. Выявляет ряд синонимов классических моделей. Автор дает понятие моделированию и модели корпоративного управления. В завершении анализирует российскую практику моделирования корпоративного управления.

Модель корпоративного управления представляет собой графически представляемую схему взаимодействия объектов и субъектов, а моделирование – создание системной структуры объектов и субъектов процесса функционирования компании.

Модель корпоративного управления является уникальной системой управления участников корпоративных отношений. Уникальность проявляется в индивидуальности каждой модели корпоративного управления. Значит, существует бесчисленное количество моделей корпоративного управления. Все модели построены по образцам двух основных моделей – англо-американской и германской. Данные модели имеют множество синонимов.

Синонимы англо-американской модели: английская, американская, аутсайдерская, англосаксонская.

Синонимы германской модели: немецкая, западноевропейская инсайдерская, континентальная. Германская и западноевропейская определяются географическим месторасположением стран данной модели (страны с преобладанием западноевропейской модели – Германия, Австрия, Нидерланды, Швейцария, Швеция, частично во Франции и Бельгии).

* Ассистент кафедры Менеджмента

Англо-американская модель корпоративного управления.

В англо-американской модели рынок капитала характеризуется высокой ликвидностью. Роль банков подразделяется на коммерческую и инвестиционную, роль трудовых коллективов пассивная. Большая степень разделения функций владения и контроля наблюдается у участников корпоративных отношений: акционеров, менеджеров, советов директоров. Между ними возникает принцип отношений «баланс сил».

В англо-американской модели наблюдается рост доли небанковских финансовых институтов и корпораций. Соотношение количества индивидуальных и иностранных инвесторов характеризуется как высокая и низкая доли. В США унитарный совет директоров, включающий независимых директоров.

Взаимодействия между участниками корпоративных отношений происходит по средствам почтовой рассылки с информацией о собрании акционеров, годовом отчете, правом голосовать по доверенности и бюллетенем для голосования. Решения акционеров влияют на состав директоров, аудиторов, размеры опционов, реструктуризацию корпорации. В англо-американской модели преобладают индивидуальные и институциональные инвесторы. Среди классических моделей корпоративного управления на англо-американскую приходится высокая оплата менеджерам. Жесткое и детально-установленное законодательство стран с англо-американской моделью корпоративного управления предполагает ежеквартальное раскрытие финансовой информации, информации о вознаграждениях, о владельцах более 5 % акций.

В американской модели корпоративного управления право на принятие стратегических решений имеют только акционеры [1]. Данный подход к принятию решений имеет место и в наших условиях, когда акционеры являются собственниками компании, соответственно, при принятии управленческих решений несут определенные риски. Если признать, что в правлении могут быть квалифицированные менеджеры, то необходимо учесть и их мнение при принятии управленческих решений. Если систематизировать разработку и принятие управленческих решений только акционерами, то применение данной практики приведет к снижению качества принятия управленческих решений.

Германская модель корпоративного управления.

По сравнению с англо-американской моделью корпоративного управления в германской модели рынок капитала является ликвидным. Трудовые коллективы играют активную роль в функционировании модели. Основную роль берут на себя банковские структуры, соответственно они являются основными субъектами корпоративных отношений. Правление, наблюдательный совет, представительство работников корпорации являются участниками корпоративных отношений, действующие по принципу «прямой контроль и социальное партнерство».

Акционерами в германской модели корпоративного управления являются банки, пенсионные фонды, другие корпорации. По сравнению с англо-американской моделью корпоративного управления в германской модели присутствует низкая доля индивидуальных и высокая доля иностранных инвесторов.

Особенность совета директоров заключается в двухпалатном правлении, состоящем из исполнительного органа и наблюдательного совета.

В германской модели, подобно англо-американской, присутствует разделение функций контроля и владения. Особенностью является ограничение прав акционеров при голосовании, формируя демократическое отношение к собственности. Акции в корпорациях не регистрируются и действуют на предъявителя.

Акционеры принимают решения при выборах в наблюдательный совет, назначении аудитора, изменении Устава, уставного капитала компании, размера вознаграждения.

В германской модели финансовые институты осуществляют функцию владения более 60 % акций. Структура капитала сконцентрирована в собственности мажоритариев. Вознаграждение группе менеджеров в количественном выражении находится между англо-американской и японской моделями корпоративного управления. В германской модели финансовая отчетность предоставляется два раза в год. Остаются скрытыми следующие данные: информация о вознаграждениях, данные об акционерах, сведения о составе наблюдательного совета.

Японская модель корпоративного управления.

Особенностью японской модели корпоративного управления является важная роль трудовых коллективов. Ликвидность рынка капитала находится между англо-американской и германской моделями корпоративного управления. Участниками корпоративных отношений являются правление, правительство, акционеры (в основном аффилированные). Все участники действуют по принципу благоприятных отношений. Основными акционерами являются банки, страховые компании, корпорации; данная особенность имеет сходство с германской моделью. Совет исполнительных директоров состоит из отставных госслужащих, чиновников, а также аффилированных лиц. В японской модели корпоративного управления каждый акционер имеет доступ к корпоративной информации, но основное влияние с помощью открытости информации могут оказать аффилированные акционеры. Акционеры принимают роль в распределении капитала, Устава компании, выборе совета директоров, начислении вознаграждений. Данное положение выступает в роли не разработки, а одобрения данных управленческих решений.

В японской модели корпоративного управления большинством инвесторов являются аффилированные банки, у которых находится под контролем более 70 % собственности. Структура капитала представляет собой инсайдерскую модель. Вознаграждения менеджерам являются доста-

точно низкими по сравнению с германской и англо-американской моделями, основной особенностью является низкая стоимость капитала [2].

Требования по раскрытию информации являются идентичными германской модели, где финансовая отчетность предоставляется два раза в год. В требованиях по раскрытию информации в Японии необходимо предоставлять данные десяти самых крупнейших акционеров корпорации.

В российской практике моделированием внутреннего строения промышленной компании занимался В.П. Петров [3]. Он разработал Принципиальную модель морфологического (ресурсно-факторного) строения промышленной компании, Принципиальную модель организационного строения промышленной компании. Принципиальная модель морфологического строения промышленной компании предусматривает закрепление корпоративной собственности, организационно-правовую форму юридического лица. Для построения эффективной модели корпоративного управления, применимой в торговых компаниях, учитываются факторы прямого и косвенного воздействия, функциональные характеристика объекта, внутренние и внешние элементы корпоративных отношений деловой среды.

Эффективная модель корпоративного управления может существовать при рационально построенном совете директоров. При формировании совета директоров необходимо ориентироваться на миссию и сферы деятельности компании.

Список литературы:

1. Кочетков Г.Б., Супян В.Б. Корпорация: Американская модель. – СПб.: Питер, 2005. – 118 с.
2. Мешкова А.А. Российская модель корпоративного управления: специфика, пути совершенствования. – СПб., 2006. – 185 с.
3. Петров В.П.. Теоретические и методологические основы циклической оптимизации систем корпоративного управления в промышленности. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2006.

ПРЕДПОСЫЛКИ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ОПЕРАЦИОННОГО РИСК-МЕНЕДЖМЕНТА В КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В РОССИИ И ЗАРУБЕЖОМ

© Ярлова О.В.*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

Данная статья описывает современные тенденции развития международной банковской сферы, которые обуславливают возникновение

* Магистрант кафедры Международных экономических отношений

широкого спектра рисков, представляющих серьезную угрозу для устойчивого непрерывного функционирования финансово-кредитных институтов. Среди рисков, которым наиболее подвержен банковский сектор, предметом особого внимания со стороны мирового финансового сообщества является риск операционный. В связи с этим автор подчеркивает актуальность проблемы построения эффективной системы операционного риск-менеджмента в кредитных организациях во все мире, приводя в подтверждение целый ряд факторов.

По мере развития банковского сектора бизнес кредитных организаций становится все более сложным – увеличиваются объемы операций, растет число их видов, усложняется операционная среда. Стремление финансовых учреждений удовлетворить потребности клиентов, возникающие с развитием их бизнеса, в особенности, переходящего национальные границы, требует предоставления широкого спектра банковских услуг. Интенсификация банковского бизнеса неразрывно связана с возникновением неопределенности и непредсказуемости последствий процессов, а значит и ростом уровня риска. Однако не только расширение объема и диверсификации деятельности банков обуславливает появление рисков, которые могут создавать угрозу финансовой устойчивости кредитной организации.

Существует несколько факторов, способствующих повышению уязвимости финансовых институтов в последние годы. Главным из них признается бурное развитие рынка производных финансовых инструментов. Развитие экономики, вследствие спекуляций на рынке деривативов, а также возрастающая сложность структуры самих производных ценных бумаг существенно затрудняет их адекватную оценку и своевременное предупреждение рисков. Другим не менее важным фактором уязвимости является процесс глобализации мирового хозяйства, при котором национальные экономики оказываются все менее защищенными от влияния экономических кризисов в других странах [2, с. 60]. Недавним подтверждением этому может служить мировой финансовый кризис, начало которому было положено на ипотечном рынке США. Более того, быстрое развитие научно-технического прогресса в области компьютерных и телекоммуникационных систем определяют одну из самых ярких современных тенденций в банковском деле – переход к электронному способу ведения бизнеса, кардинальным образом изменяющему соотношение между различными видами риска, с которыми сталкиваются банки. Проведение банковских операций с использованием информационных технологий позволяет кредитным организациям с одной стороны создавать наиболее благоприятные условия для привлечения новых клиентов и поддерживать конкурентные преимущества для уже существующей клиентской базы, а с другой – увеличивает вероятность возникновения программных сбоев и других оши-

бок. Возникающий при этом операционный риск – это одна из достаточно новых проблем, с которой в настоящее время столкнулась банковская система не только Российской Федерации, но и развитых стран.

Вышеназванные факторы подтверждают тезис о том, что в условиях современных финансовых рынков управление рисками становится важным элементом надежности. Возросшая актуальность управления кризисными явлениями в банках вызвана также и увеличением числа банков, находящихся на грани банкротства. Банки, не соответствующие «окружающей среде», должны либо приспособиться и использовать свои сильные стороны, либо исчезнуть. Вследствие этого, более значимой задачей становится адекватная организация бизнес-процессов и построение комплексной системы риск-менеджмента.

Говоря об управлении рисками в банковской сфере, наиболее часто выделяют кредитные, рыночные и операционные риски. Если для борьбы с двумя первыми видами рисков банки достаточно давно и успешно разработали методы и средства противодействия, то операционные риски выходят на передний план относительно недавно.

Сегодня не только не существует единой концепции определения, оценки и управления операционным риском, но и трудно найти какой-либо комплексный подход к данной проблеме. Между тем, для современного, качественно организованного банка именно операционные риски, возможно, представляют наибольшую опасность в плане возникновения катастрофических потерь. Так, исследования в области банковских рисков, проводимые как российскими, так и зарубежными рейтинговыми агентствами выводят операционные риски на первый план, а также подтверждают обеспокоенность мирового банковского сообщества по поводу недостаточной эффективности используемых методов управления операционными рисками. Свидетельством тому может служить череда случаев операционных убытков международных финансовых институтов за последнее десятилетие. Кроме того, операционные риски становятся доминирующими ввиду возросшего внимания к ним со стороны регулирующих органов. Так, «Положение о порядке расчета размера операционного риска», утвержденное Банком России 03.11.2009 № 346-П, которое вступает в силу с 01.07.2010 г. уже сегодня вынуждает банки выстраивать и совершенствовать систему управления операционным риском.

Таким образом, чем более сложными становятся банковские продукты и финансовые инструменты, более высокой степень автоматизации банковских процессов и более широко используются в практике кредитных организаций телекоммуникационные сети, тем более значимым становится операционный риск. Кроме того, исследования, проводимые в банковской сфере, и возросшее внимание надзорных органов разных стран к проблеме операционного риск-менеджмента является ярким свидетельст-

вом того, что банковское сообщество обеспокоено серьезными финансовыми потерями вследствие реализации операционного риска, которым подвержены даже крупные банки, обладающие развитыми технологиями и достаточными ресурсами. И все это ведет к острой необходимости построения эффективной системы управления операционным риском, прежде всего для того, чтобы нивелировать возможность финансовых потерь, создающих угрозу для дальнейшего функционирования кредитной организации.

Список литературы:

1. Лобанов А.А., Чугунов А.В. Энциклопедия финансового риск-менеджмента. – М.: «Альпина», 2009.
2. Лобанов А.А., Чугунов А.В. Тенденции развития риск-менеджмента: мировой опыт // Рынок ценных бумаг. – 1999. – № 18 (153). – С. 59-65.
3. Положение Банка России «О порядке расчета размера операционного риска» от 03.11.2009 № 346-П.
4. Protivity – risk and business consulting, Operational risk magazine. Operational risk survey «Operational risk management takes hold», 2005.
5. ЦИФИ Pricewaterhousecoopers // Обзор банковских рисков Banking banana skins, 2008.

A decorative border resembling a scroll, with rounded corners and a small circular element at the top-left and bottom-left corners.

Секция 5

МАРКЕТИНГ

РЕЗЕРВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПОГРУЖНОГО НАСОСНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

© Аширова С.А.*

Камская государственная инженерно-экономическая академия,
г. Набережные Челны

В статье проведен анализ факторов наиболее влияющих на выход предприятия производителя насосного оборудования на внешний рынок.

Рассмотрена взаимосвязь между резервами и факторами формирования и реализации стратегии проникновения отечественных производителей погружного насосного оборудования на зарубежные рынки.

Процесс разработки и реализации стратегии, представляет собой основу стратегического планирования, позволяющий предприятиям сформулировать цели и методы их достижения, основанные на изучении и анализе внутренней и внешней среды предприятия, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Разработка стратегии для производителей погружного насосного оборудования начинается с формирования цели, которая должна быть достигнута после проведения стратегии, в области внешнеторговой деятельности на основе общей стратегии предприятия.

Цель предприятия определяет масштабы, перспективы, сущность и рост компании на выбранном рынке. Именно конечная цель, которая будет достигнута после реализации стратегии, имеет большое значение для работников предприятия, так как позволит им понять суть предстоящей деятельности.

Стратегическая цель определяет будущую деятельность предприятия, что будет представлять в перспективе, какой товар и услуги будут предлагаться потребителям и на каких внешних рынках.

Разработка стратегии проникновения на внешний рынок осуществляется на уровне отдела внешнеэкономической деятельности при согласовании с высшим руководством предприятия. Если формирование стратегии осуществляется в отделах предприятия, то реализация стратегии проходит в различных географических сегментах.

В каждом сегменте различные экономические, политические и национальные параметры, с учетом этих факторов разработка стратегии осуществляется по каждому региональному рынку отдельно.

* Заведующий лабораториями кафедры «Технологии нефтегазового машиностроения»

Предприятие, осуществляющее выход на схожие по параметрам зарубежные рынки разрабатывает стратегию по группам стран со схожими характеристиками: географическими, экономическими и политическими.

Рассмотрим основные факторы внешней среды, которые влияют на внешнеэкономическую деятельность предприятия. К внешним факторам, неподдающимся контролю со стороны предприятий относятся государственная политика, особенности зарубежных рынков, таможенная политика государства, валютный курс, военные действия и тенденции развития мировой экономики. Внешние факторы в системе международного маркетинга рассматриваются как элементы, которые не управляются ни руководством предприятия, ни службой маркетинга. Однако, влияние этих факторов не маловажно и тщательный анализ необходим.

Большое влияние на формирование стратегии проникновения на внешний рынок оказывает валютный курс. Использование валютного курса для регулирования внешнеторгового оборота заключается в изменении его путем девальвации или ревальвации. К этим процессам прибегают в условиях конкурентной борьбы на внешних рынках.

Заметное влияние на формирование стратегии оказывает налоговое регулирование и таможенная политика. Именно эти факторы оказывают прямое влияние на цену товара. Государство воздействует на субъекты экономической деятельности, путем уменьшения налогов, реализуя эту функцию как систему льгот. Российская Федерация законодательно предусматривает следующие льготы: необлагаемый минимум объекта налогообложения; освобождение от уплаты налогов отдельных лиц и категорий плательщиков [1].

Наряду с внешними факторами не уступают по важности и внутренние. Внутренние факторы составляют основу финансово-хозяйственной деятельности предприятия, непосредственно влияющих на внешнеэкономическую деятельность и деятельность на внутреннем рынке.

К внутренним факторам относятся маркетинговая политика и производственный потенциал предприятия. При определении производственной программы необходимо учитывать следующие параметры: объем продукции и масштабы производственного потенциала.

Политика предприятия подразумевает общее руководство при принятии решений, для достижения целей. Тактика включена в краткосрочное планирование, согласующееся с долгосрочным стратегическим планом. После сопоставления политики предприятия и тактики работы, разрабатываются правила, определяющие конкретные задачи и направления деятельности для сотрудников. Определяется последовательность действий в каждой конкретной ситуации.

Проведем оценку влияния факторов, которые определяют выбор стратегии проникновения на внешние рынки. Главным является наличие про-

дукта, который отвечает требованиям внешнего рынка по качеству и потребительским свойствам. Так же не менее важным является вопрос соответствия технических требований, которые определяются не пожеланиями потребителя, но и стандартами, принятыми в стране-потребителе.

Большинство предприятий изготавливающих погружное насосное оборудование специализируются на производстве комплектного оборудования, приобретенного на стороне. Именно этот фактор предполагает наибольшие резервы для предприятий, путем специализации на выпуске большего числа комплектующих, входящих в состав готового продукта.

Следующий фактор – производственный потенциал, представляет собой производственно-технологическую систему, обеспечивающую функционирование системы изготовления продукции с указанными техническими параметрами и определенным сроком изготовления.

Производственный потенциал включает в себя производственные площади, технологическое оборудование, конструкторские разработки, в виде чертежей, схем и технологических карт, выполненных с учетом требований заказчиков из-за рубежа.

Для изготовления продукции за рубеж требуется изменение настроек производственного оборудования и внесения изменений в технологическую программу. В связи с этим необходимо принимать планы производства отдельно для продукции идущей на экспорт и для продукции предназначенной для сбыта на внутреннем рынке.

К производственному потенциалу можно так же отнести и кадровые ресурсы. Обязательно наличие на предприятии специалистов, способных осуществлять производство и установку оборудования идущего за рубеж, так как она отличается от типовых моделей производящихся на предприятии. Для подготовки таких специалистов необходимо дополнительное обучение.

Большое значение имеет кадровый фактор, ведь именно наличие высококвалифицированных специалистов, выполняющих проектные работы и осуществляющих производство продукции на зарубежных рынках, оказывает влияние на результат реализации выбранной стратегии. Именно по результату работы специалистов складывается общее представление о предприятии и возможность продолжения дальнейшего сотрудничества.

Способность предприятия к разработке и выпуску новой продукции, востребованной на внешнем рынке, играет значительную роль наряду с производственным и кадровым потенциалом и может стать определяющим, если будет своевременно дорабатываться образцы продукции с учетом требований зарубежных заказчиков.

Сбор информации о внешней среде предприятия, конкурентах, наличии военных действий, о возможных угрозах ожидающих предприятие при выходе на внешний рынок, является определяющим фактором формирования стратегии. Наличие современной информационной базы необходимое условие при ведении внешнеэкономических отношений.

При проникновении на внешний рынок, необходимо уделять внимание немаловажному фактору – временному. Своевременный выход на внешний рынок является залогом конкурентоспособности предприятия, так как даже небольшое промедление по завоеванию свободной «ниши», способно отодвинуть предприятие на несколько шагов назад.

Рассмотренные выше факторы, могут оказать решающее влияние на эффективность разработки и реализации стратегии выхода производителей погружного насосного оборудования на внешние рынки. В связи с этим, при оценке влияния каждого фактора на предприятии необходимо проводить поэтапную работу по анализу резервов формирования и реализации стратегии, которые и возникают в результате учета внутренних факторов.

Таким образом, резервы стратегии выступают в качестве неиспользованных возможностей, которые появляются при разработке и реализации стратегии. При разработке стратегии проникновения на зарубежные рынки рассмотрим взаимосвязь стратегий на внешнем и на внутреннем рынке, представленную на рис. 1.

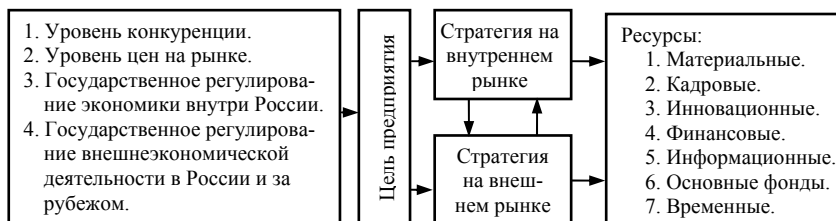


Рис. 1. Взаимосвязь стратегий предприятия на внутреннем и внешнем рынках

Основная зависимость рынков предприятий ведущих внешнеэкономическую деятельность идет от системы государственного регулирования экономики внутри страны и регламентации внешнеторговых операций. Именно данное регулирование дает возможность обосновать эффективность деятельности на каждом из рынков.

Распределение и перераспределение ресурсов предприятия между рынками происходит в зависимости от количественного выражения показателя эффективности деятельности предприятия.

Большинство российских предприятий производителей погружного насосного оборудования находятся на начальном этапе формирования стратегии выхода на зарубежные рынки. Основой, на которую можно опираться при построении стратегии, составляет прибыль от работы на российском рынке и выбранная при этом стратегия. Однако здесь предприятию приходится сталкиваться с проблемой разработки внешнеторговой стратегии, которая отличается от первичных методов функционирования на внутреннем рынке.

При построении стратегии следует учитывать и тот факт, что ресурсов для выхода на внешний рынок требуются гораздо больше, чем на внутреннем рынке. Ведь основные ресурсы направлены на разработку политики продвижения продукции на зарубежные рынки, изучение требований потребителей продукции и построение каналов сбыта продукции с помощью внешнеэкономических служб или представительств за рубежом.

Разделение ресурсной базы, которая предназначена для реализации стратегических планов, значительно влияет на производственный потенциал. Технологическое оборудование, производственные площади и разработки конструкторов требуют их приспособления к производству продукции для зарубежных рынков.

Наличие у предприятия ведущих внешнеэкономическую деятельность высококвалифицированных специалистов то же немаловажный фактор. Специалисты должны найти заказчиков и согласовывать технические и контрактные вопросы от процесса изготовления продукции до доставки продукции за границу. От их работы и способности решать нестандартные задачи в течение всего срока сотрудничества с зарубежными потребителями, зависит четкое и правильное формирование стратегии выхода на зарубежные рынки.

Рассмотренные факторы оказывают решающее влияние на эффективность разработки и реализации стратегии проникновения производителей погружного насосного оборудования на внешние рынки. В результате действия факторов, выявляются резервы для формирования и реализации стратегии. Таким образом, резервы стратегии выступают в качестве неиспользованных возможностей, которые появляются при разработке и реализации стратегии.

Список литературы:

1. Федеральный закон РФ «Об экспортном контроле» № 196-ФЗ от 30.12.2006.

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ СБАЛАНСИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ ЦЕЛЕЙ ДОЛГОСРОЧНОГО РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО БИЗНЕСА

© Бикеева М.В.*

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, г. Саранск

В последние годы все большее значение приобретают требования мирового сообщества к социальной стороне деятельности организаций.

* Доцент кафедры Статистики, кандидат экономических наук, доцент

Это в равной мере относится к организациям всех типов, размеров и форм собственности вне зависимости от их географического размещения, сферы деятельности, культурных и национальных традиций. Данную миссию предпринимательство может эффективно решить только в случае осознания своей ответственности за успешное социально-экономическое развитие страны.

Длительный путь генезиса бизнеса как особой формы организации и реализации человеческой деятельности связан, прежде всего, с принципами свободного обмена и свободной конкуренции, основанной на частной собственности. История становления и эволюции бизнеса свидетельствует о постоянном изменении не только структурно-функциональных принципов организации бизнеса, но и ценностно-мотивационных его характеристик.

Используя некую конструктивную абстрактность различных трактовок бизнеса, возможно, предложить следующие основные первоначальные признаки.

Во-первых, бизнес – это предельно рационализированный, целенаправленно и последовательно избирающий средства достижения цели, вид деятельности с приоритетом мотивации достижения успеха.

Во-вторых, бизнес – автономный, построенный на независимых индивидуалистических решениях институт, максимизирующий функцию полезности, задачу достижения собственного блага, чья рациональная эгоистичность, обращенная внутрь себя, позволяет выходить за пределы привычного социального поля, самопозиционироваться вне рамок традиционалистских социальных связей.

В-третьих, бизнес – наиболее предсказуемый в своих экономических предпочтениях и реакциях на изменения в макро(микро)среде субъект социально-политического процесса, обладающий наибольшей компетенцией, знаниями и информацией о функционировании институциональной среды спроса и предложения, способный к инициативному конструированию путей их удовлетворения и достижения.

В-четвертых, бизнес – наиболее восприимчивый с точки зрения политического управления объект, воздействие на который может быть минимизировано расширением или ограничением ресурсных возможностей, при этом властное воздействие может выходить за рамки обычных и одобренных культурой методов, приобретать латентную социально-политическую форму [1].

В соответствии с перечисленными признаками цели современного бизнеса можно представить в виде следующей схемы (рис. 1). Из рисунка видно, что главная цель бизнеса – получение максимальной прибыли. Однако в настоящее время к главной цели можно отнести привлечение максимального количества клиентов. Казалось бы, разницы в этих формулировках цели нет – привлечение максимального количества новых покупа-

телей приводит к увеличению объемов продаж и в конечном счете – к получению максимальной прибыли. По существу же, разница есть. Она заключается в том, что привлечение максимального количества клиентов кроме эффекта получения дополнительной прибыли предполагает укрепление репутации фирмы и отток клиентов от конкурентов, что имеет первостепенное значение. Прибыль можно получить и нечестным путем, но репутацию при этом не заработаешь [2, с. 42].

Кроме главной цели есть еще и сопутствующие: получение наибольших доходов и расширение предприятия. Увеличение доходов фирмы, не сопровождающееся ростом оплаты труда, может вызвать недовольство сотрудников. В результате возникает проблема текучести кадров. Расширение предприятия может быть достигнуто разными способами:

- завоевание устойчивой репутации;
- достижение наибольшей величины предприятия по району, городу, региону, отрасли;
- занятие лидирующего положения;
- достижение наибольшей рыночной доли по отрасли;
- опережение ближайших конкурентов или лидирующей группы конкурентов по отрасли;
- всестороннее развитие.

Из всех сопутствующих целей в зарубежном бизнесе предпочтение отдается завоеванию устойчивой репутации фирмы. Решение этой задачи достигается за счет превосходства над конкурентами по основным показателям деятельности, честности линии поведения, высокого качества товаров в сочетании с доступными ценами, высокого уровня сервиса и т.п.

При хорошо оговоренных допущениях можно действительно показать, что максимизация прибыли весьма эффективна в том смысле, что она может приводить к наивысшему возможному уровню удовлетворения любого покупателя без снижения удовлетворения других покупателей или превышения ограничений по ресурсам, имеющимся у общества. Необходимо, однако, понимать, что данный аргумент имеет силу в весьма узких границах. Многие авторы, в частности К. Эрроу, выделили ряд важных ситуаций, к которым аргумент об общественной благодетельности максимизации прибыли вообще неприменим.

Во-первых, внимание обращено на то, что свободная конкуренция не является общим и даже нормальным случаем в экономической практике в большинстве стран, в том числе и западных. А для максимизации прибыли монополиями и олигополиями никакого социального оправдания не существует.

Во-вторых, распределение доходов в условиях неограниченной максимизации прибыли характеризуется опасным неравенством. В эффективной конкурентной экономике высокие показатели средних доходов могут

складываться из крайней нищеты очень многих на одном полюсе и колоссального богатства немногих – на другом. Такое положение очень неблагоприятно для утверждения идеалов демократии в обществе.



Рис. 1. Схема целей бизнеса

В-третьих, максимизация прибыли подавляет проявление альтруистических мотивов. Как форма экономического поведения, она апеллирует к эгоистическим свойствам человеческой натуры, ведет к ослаблению душевных уз, вырабатывающих у людей чувство причастности к обществу, привязанности друг к другу и ответственности друг за друга как важнейших элементов самосознающей личности, без чего жизнь человека теряет большую часть своей привлекательности. При этом деградирует психологическая и ценностная база оценки экономических благ.

В научной литературе встречаются еще несколько категорий эффектов с серьезными этическими последствиями, в отношении которых доводы в пользу максимизации прибыли являются несостоятельными [3, с. 293]. В

первую категорию входят ситуации, связанные с нарушениями окружающей среды, с воздействиями разного рода загрязнений на население и общество, с перенапряжениями в инфраструктурных системах типа транспортных и передающих сетей. В подобных операциях отсутствует механизм, заставляющий предприятие платить за загрязнения, которые оно обрушивает на своих соседей, или за создаваемую им чрезмерную нагрузку на инфраструктурные мощности, мешающую другим потребителям пользоваться ими с нужной интенсивностью. Поскольку предприятию не приходится оплачивать ущерб, причиняемый им другим, то ему и нет никакого резона отказываться от своей антисоциальной практики по соображениям прибыли. Таким образом, общество приходит к осознанию необходимости принятия специальных мер с целью изменить максимизирующее поведение фирм, особенно в тех случаях, когда издержки или убытки, навлекаемые ими на других, не могут быть компенсированы через соответствующий механизм цен.

Ко второй категории ситуаций, когда максимизация прибыли нежелательна по социальным последствиям, относятся случаи, когда приходится иметь дело с такими продуктами, о свойствах и качествах которых фирма-изготовитель или продавец заведомо должны знать больше, чем покупатель. Сюда же можно отнести и сделки, затрагивающие условия труда. О скрытых опасностях для здоровья, риске травматизма, правилах компенсации и т.п. фирма-работодатель, как правило, знает гораздо больше, чем рабочие, обращающиеся к ней с предложением услуг труда. В таких ситуациях для устранения или хотя бы ослабления потенциальных конфликтов в обществе важно, чтобы его члены разделяли идею социальной ответственности, иначе говоря, чувствовали моральные или юридические обязательства перед другими.

Таким образом, бизнес представляет собой социальный институт, вынужденный принимать во внимание воздействие своих решений на более крупную социальную систему. Бизнес основывает свою активность на учете интересов целой группы участников или соучастников, которые в той или иной степени с ним связаны и имеют в нем собственный интерес. Эти участники, именуемые стейкхолдерами (*stakeholders*) или заинтересованными группами, образуют целый веер организаций, институтов и сообществ, главными из которых являются: потребители, акционеры, поставщики, органы государственной власти, сотрудники, кредиторы, общество. Эта общественная среда может сильно влиять на достижение предприятием своих целей, поэтому ему приходится уравнивать чисто экономические цели с экономическими и социальными интересами этих составляющих среды.

В обществе сложились представления о том, что бизнес должен ответственно действовать в таких сферах, как защита среды обитания, здраво-

охранение и безопасность, гражданские права, защита интересов потребителя и т. и. В этой связи именно социальная ответственность бизнеса выступает в роли наиболее оптимальной формы взаимодействия бизнеса с социальными группами общества, которая позволяет бизнесу интегрироваться в социальную систему общества, становясь одним из необходимых элементов социальной реальности.

Список литературы:

1. Алейников А.В. Анализ проблем социализации бизнеса в современной России в контексте политической теории // Право и политика. – 2008. – № 4. – С. 808-822.
2. Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. – М.: Юрист, 2002. – 378 с.
3. Управление социально-экономическим развитием России: концепции, цели, механизмы / Рук. авт. кол.: Д.С. Львов, А.Г. Поршнев; гос. ун-т упр., Отд-ние экономики РАН. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2002. – 702 с.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

© Болдырева Т.В.*

Саратовский государственный социально-экономический университет,
г. Саратов

В статье рассматривается необходимость проведения маркетингового анализа рынка и на его основе возможность использования различных форм дифференциации товарного предложения в качестве механизма укрепления конкурентной позиции промышленного предприятия в кризисных условиях.

Проблема формирования и укрепления конкурентной позиции предприятия на потребительском рынке зависит от множества факторов, среди которых важнейшую роль играет грамотно проведенный анализ маркетинговой деятельности предприятия с целью изучения и удовлетворения потребностей рынка качественной продукцией. Эта проблема носит универсальный характер, и от того, насколько успешно она решается, зависит коммерческий успех, пожалуй, любого предприятия.

Известно, что молоко – один из самых древних на Земле продуктов питания. Культура его потребления у разных народов складывалась на

* Доцент кафедры Маркетинга и рекламного менеджмента, кандидат экономических наук, доцент

протяжении многих веков по-разному. Около 80 % всего потребляемого молока в мире приходится на долю всего 10 стран. Больше всего молока выпивают граждане США и Великобритании (более 100 л в год). Традиционно высоко потребление молока и молочных продуктов в странах Северной Европы и Скандинавии. Россия относится к «молочным» странам мира. В 2008 г. каждый россиянин выпил около 55 л молока. Наиболее «немолочными» являются Япония, Мексика, Бразилия. Мало молочных продуктов потребляется в Китае и странах Юго-Восточной Азии (Таиланде, Индонезии, Вьетнаме).

В настоящее время на отечественном рынке молочной продукции присутствует огромное количество производителей как отечественных, так и зарубежных. Для того чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции предприятиям необходимо постоянно совершенствовать свои технологии, создавать все новые группы товаров, модифицировать упаковку и т.д., а рынок как арбитр объективно и строго оценивает результаты их деятельности. Изучение показывает, что российский молочный рынок развивается достаточно быстрыми темпами. Особенно это касается УВТ-молока (молоко ультравысокотемпературной обработки), питьевых йогуртов, сливок, ароматизированного молока. Для того чтобы сохранить и укрепить свои позиции, оставаться конкурентоспособными, производителям, на наш взгляд, необходимо добиваться снижения затрат путем повышения эффективности производства, выводить на рынок новые продукты в активно растущих категориях, развивать и укреплять национальные брэнды.

Рост рынка молока определяется, с одной стороны, ростом потребления традиционного белого молока, которое используется для питья или приготовления пищи, с другой – дифференциацией рынка и появлением на нем новых продуктов. При этом, движущими силами для развития новых направлений и ниш являются запросы и потребности людей. Во всем мире потребители хотят, чтобы молочные продукты были полезными для здоровья, вкусными, удобными для потребления в разных ситуациях, а также отвечали потребностям разных групп населения.

Жизненный уклад потребителя, живущего в индустриально развитой стране, предполагает достаточно высокий уровень требований к потребляемым продуктам и услугам. Он высоко ценит удобство, пользу и удовольствие, готов к эксперименту и хочет получить продукт, максимально отвечающий его запросам в зависимости от возраста, времени и места потребления, вплоть до времени дня, когда продукт может быть потреблен. Большое внимание уделяется натуральным, биологически чистым продуктам, а также контролю веса и состояния здоровья. Изучение показывает, что европейцы стремятся к большему разнообразию, а американцы хотят получать большее удовольствие от потребления молочных продуктов. Стремление покупать натуральные продукты сильнее всего про-

слеживается в США и Японии. Общим условием успеха продукта на современном рынке является удобная упаковка. Яркий пример этому – российский рынок молочных продуктов с длительным сроком хранения («Домик в деревне» в литровой упаковке с крышечкой-клапаном, появление «экономичной» ПЭТ упаковки для молока вместимостью 1500 мл, сливок в упаковке по 200 и 500 мл с крышечкой; продукты-смеси «сок + молоко» «Нео Мажитель» от компании «Вимм-Билль-Данн» и другие так называемые smoothies: коктейли из фруктовой мякоти на молочной основе; концентрированное молоко под брэндом «Шадринское» в инновационной картонной упаковке с крышечкой). Следует отметить, что более 80 % всего молока с длительным сроком хранения пакуется в картонную упаковку. Тем не менее, ее доля постепенно снижается, уступая ПЭТ и другим типам упаковки. В последние два года наблюдается быстрый рост упаковки моментального потребления, что также связано с развитием новых сегментов, (ароматизированное молоко, молоко для узких групп потребителей, молочные шейки и коктейли, сливки и т.п.). Развитие порционной упаковки от базового формата «Брик» к более премиальным формам является следующим шагом на пути дифференциации молочного рынка.

Маркетинговый анализ проводился нами на ОАО «Молочный комбинат Энгельсский», одном из динамично развивающихся предприятий Саратовской области. На наш взгляд, создание конкурентного преимущества данного молочного комбината связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям, которые, к тому же, можно оценить различными методами конкурентного анализа.

Проведенный нами анализ товарной политики комбината показал, что в настоящее время ассортимент продукции достаточно разнообразен. На данный момент, ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» выпускает: молоко, кефир, биокефир, снежок, ряженку, питьевые йогурты с кусочками фруктов, сметану, масло и спред, а также глазированные сырки и сливки. Изготовленные продукты упаковываются в пленку американского и финского производства, Пюр-Пак или «гребешки», Тетра-Пак, а также полистирольные стаканы.

Наиболее важным показателем для компании является цена, основная функция которой состоит в обеспечении выручки от продажи товаров. Также цена является значительным фактором для потребителей товаров, следовательно, она очень важна для установления отношений между компанией и товарными рынками. Как показало изучение, на предприятии ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» используется комбинированный метод установления исходной цены, т.е. она рассчитывается исходя из постоянных и переменных издержек на единицу продукции и запланированной прибыли с учетом нижнего порога цены, затем корректируется с уче-

том рыночных факторов: политики конкурентов, уровня платежеспособного спроса и поведенческих особенностей покупателей, эластичности спроса по ценам, региона сбыта.

Сбыт играет немаловажную роль в деятельности любого предприятия. На «Молочном комбинате Энгельсский» сбыт продукции осуществляется через собственный торговый дом. Доведением продукции непосредственно до рынка сбыта занимается ООО «Поволжский торговый дом». Продукция реализуется в крупных сетевых магазинах, таких как: «Магнит», «Гроздь», «В 2 шагах», «Пятерочка», «Минима», а также через фирменные точки и ларьки на центральных рынках Саратова и Энгельса. Молочная продукция ТМ «Белая Долина» и «Молочное изобилие» не раз удостоивались высоких званий и наград на различных выставках-ярмарках и смотрах-конкурсах. Не было и года, чтобы продукция ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» не завоевала высоких наград.

Проведённый анализ конкурентной позиции предприятия ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» выявил проблемы предприятия, которые, на наш взгляд, следует решить наиболее эффективно. Обобщение и анализ полученных в ходе исследования данных позволили сформулировать рекомендации по решению выявленных проблем для рассматриваемого предприятия. Однако, речь не идёт о слепом копировании методов более успешных предприятий. Все способы и методы ведения бизнеса должны быть адаптированы к конкретным потребностям предприятия в данный момент времени.

В ходе оценки конкурентоспособности продукции нами было выявлено, что ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» имеет ряд преимуществ и недостатков по сравнению со своими основными конкурентами. К преимуществам следует отнести: 1) наиболее конкурентные цены по Поволжскому региону; 2) завоеванная доля рынка производства; 3) наличие собственных транспортных средств для доставки продукции; 4) положительно зарекомендовавший себя бренд; 5) наличие надёжных и зарекомендовавших себя на рынке партнёров; 6) широкий ассортимент продукции; 7) инновационная деятельность предприятия. Среди недостатков можно отметить: 1) недостаточно активную маркетинговую политику компании; 2) недостаток в высокопрофессиональных кадрах.

На основе проведенной оценки конкурентной позиции предприятия, на наш взгляд, наиболее существенными для ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» являются резервы предприятия по учету специфики рыночной ситуации, сложившейся на данный момент на рынке молока и молочных продуктов; резервы, связанные с реализацией организационного, в том числе маркетингового потенциала данного предприятия; а также эффективная реализация производственно-технологического потенциала рассматриваемого предприятия. Особое место следует уделить маркетин-

говым резервам повышения качества продукции ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» и соответственно конкурентоспособности данного предприятия.

Для того чтобы наиболее полно изучить и понять сильные и слабые стороны исследуемого предприятия ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» использовалась методика SWOT-анализа. С его помощью удалось выявить, что сильными сторонами комбината являются высокий уровень качества производимой продукции, доверие населения к ОАО «Молочный комбинат Энгельсский», высококвалифицированный штат сотрудников, что подтверждается опытом, продукция без консервантов и др. Слабыми сторонами анализируемого предприятия являются: меньший срок хранения, чем у продукции конкурентов, повышенная жирность продукции, непрочность финской пленки, используемой при упаковке товаров, старение кадров. Возможностями для исследуемого комбината могут стать: появление новых технологий и оборудования, появление новых свободных инвестиций в регионе. Вместе с тем, промышленному предприятию ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» могут угрожать: заболевания животных (коровье бешенство, ящур), приход на рынок более привлекательной для населения торговой марки и др.

Изучение показывает, что основной тенденцией на рынке молочной продукции является диверсификация, т.е. освоение новых ниш, в частности: сливочные соусы; функциональные продукты; кофе либо кофе с молоком; диетические продукты; продукты из сыворотки; «smoothies» на молочной основе; снеки; десерты и др. Для того чтобы не потерять свои конкурентные позиции предприятию ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» необходимо постоянно отслеживать новые тенденции в области разработок новых продуктов, упаковки и т.д. Именно эти перспективные, по нашему мнению, направления развития ассортиментной базы нами были предложены с целью укрепления конкурентной позиции исследуемого предприятия на Саратовском рынке молочной продукции, а именно:

- создание кисломолочных продуктов с биодобавками;
- производство кисломолочных белковых продуктов с овсяными хлопьями;
- разработка сухих комбинированных продуктов и порошкообразных смесей быстрого приготовления;
- разработка продуктов на плодоовощной основе.

Наконец, мы предлагаем данному молкомбинату наладить выпуск молочной продукции с различными полезными добавками, для того чтобы предприятие могло войти в число участников программы «Школьное молоко», в рамках которой осуществляется обеспечение дошкольных и школьных учреждений молочными продуктами. По нашему мнению, реализация указанных мероприятий по повышению конкурентоспособности

продукции ОАО «Молочный комбинат Энгельсский» будет способствовать повышению эффективности его функционирования на молочном рынке Саратовской области и Поволжья.

Список литературы:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.
2. Лилишенцева А.Н., Сафронова Д.А., Комарова Н.В. Перспективные направления создания комбинированных продуктов // Пищевая промышленность. – 2008. – № 2.
3. Рубина Н. Рынок молочных продуктов: достижения и перспективы // Молочная промышленность. – 2008. – № 6.
4. Сергеев В.Н. Молочная промышленность России // Молочная промышленность. – 2009. – № 4.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

© Василенко М.А.*

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

В данной статье освещен термин маркетинговая концепция, а также выделены изменения, влияющие на данный вид концепции. В частности рассмотрены конкурирующие концепции, которые предприниматель может взять за основу маркетинга.

Новые информационные технологии и активный поиск источников увеличения маркетинговой эффективности и ценности для покупателей в условиях возрастающей конкуренции изменяют характер взаимоотношений между компаниями. Вместо того чтобы заниматься дискретным рядом конкурентных, противоборствующих обменов с покупателями, членами канала и поставщиками на открытом рынке, все больше фирм пытаются создать и развить долгосрочные взаимоотношения и союзы. Такая форма взаимодействия улучшит, по мнению ученых, способность каждой стороны быстро адаптироваться к изменениям или угрозам внешнего окружения, получать от взаимобмена более значительные выгоды с более низкими затратами и увеличивать стоимость «жизненного цикла» своих покупателей.

* Преподаватель кафедры Управления человеческими ресурсами

Необходимо отметить, что такая маркетинговая деятельность не всегда может выполняться менеджерами по маркетингу, работающими в отдельных функциональных отделах. Поскольку многие фирмы выбирают использование многофункциональных групп или сетевых структур, границы между отделами в условиях неэкономии будут размываться и выполнение маркетинговых задач станет обязанностью многих специалистов [5].

Подобным образом, поскольку организации становятся более специализированными и концентрируются на развитии уникальных факторов компетентности, они будут сильнее зависеть от поставщиков, дистрибьюторов, дилеров и других партнеров в процессе осуществления трех видов деятельности, включая задачи по маркетингу и сбыту, которые находятся за пределами этой области компетентности фирмы. Способность создавать, управлять и поддерживать взаимовыгодные отношения с покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и другими партнерами станет ключевым фактором стратегической компетентности компаний в будущем [4].

В свете таких изменений, очевидно, что компании в большинстве отраслей экономики должны будут ориентироваться на рынок, концентрироваться на потребностях и желаниях покупателей и быть весьма адаптивными, чтобы добиться успеха и процветать в будущем. Это, в свою очередь, означает, что эффективное осуществление маркетинговой деятельности, особенно той, которая связана с отслеживанием, анализом и удовлетворением потребностей покупателей, станет еще более важным условием успешной разработки и выполнения стратегий на всех организационных уровнях.

В условиях посткризисного развития значение маркетинга не только увеличится, но и получит новые качественные направления, связанные не только с продвижением товаров и услуг, но и новым позиционированием предприятий. В условиях глобализации и формирования неэкономии коренным образом изменяются методы ведения бизнеса, соответственно, должна измениться стратегия и тактика маркетинга.

Маркетинговая концепция – процесс планирования и разработки, ценнообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для стимулирования обмена, позволяющего добиться целей, стоящих перед индивидами и организациями [3].

Маркетинговая стратегия – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

Котлер Ф. выделил пять конкурирующих концепций, одну из которых предприниматель может взять за основу маркетинга, а именно: производственно-ориентированную; продуктово-ориентированную; ориентации на продажи; маркетинго-ориентированную; социально-ответственную. Концепции маркетинга представлены в табл. 1 [2].

Таблица 1

Основные виды маркетинговых концепций

Наименование концепции	Характеристика концепции
Производственно-ориентированная	Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов рынка, ориентированная на рост производительности труда и снижение затрат, связанных с производством товаров, а также повышение эффективности систем их распределения
Продуктово-ориентированная	Система организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, сочетающего высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками, а производитель сосредоточивает свои усилия на совершенствовании товара
Ориентация на продажи	Продавец рассчитывает на успешную реализацию товара, продвигая его всеми доступными средствами
Маркетинго-ориентированная	Залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца – определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами
Социально-ответственная	Направлена на удовлетворение не только отдельных потребностей личности, но и общества в целом, причем, как с кратковременными, так и долговременными интересами потребителей или пользователей

1. *Производственно-ориентированная концепция.* Это одна из стратегий бизнес-теорий, сущность которой состоит в том, что предпочтение отдают доступным и дешевым продуктам. Такая концепция предполагает повышение производительности труда и снижение производственных затрат, связанных с выпуском продукции. Исходит она из того, что потребитель всегда заинтересован в невысоких ценах на качественные продукты и услуги.

Использование инноваций и достижение высоких результатов производства позволяет снизить цены на определенную долю продукта на рынке и занять доминирующие позиции. Этой концепции придерживаются крупные производственные предприятия и транспортные компании.

2. *Продукто-ориентированная концепция.* Данная концепция называется концепцией «примата продукта» в связи с тем, что ее приверженцы утверждают, что потребители отдают предпочтение товарам высокого качества, обладающим эксплуатационными свойствами и характеристиками. Вследствие этого, стратегия управления конкурентоспособностью компании должна основываться на производстве высококачественной продукции и услуг.

3. *Концепция развития фирмы, ориентированной на продажи* получила название «сбытовой». Согласно этой концепции потребители по природе своей никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, а значит предприятие должно проводить агрессивную политику продаж и всеми доступными средствами продвигать на ры-

нок свои товары. Концепция исходит из того, что потребителям свойственна покупательская инертность: они приобретают товар только после длительных уговоров.

При этом фирма должна располагать достаточно эффективной методикой продвижения продукции и стимулирования покупательской способности. Данной концепции придерживаются в основном производители товаров и услуг, имеющих ограниченный рынок сбыта. Некоторые предприятия применяют указанную концепцию в период, когда они испытывают определенные трудности со сбытом своего продукта.

4. *Маркетинго-ориентированная концепция* (или концепция маркетинга) считается наиболее прогрессивной и ее сущность заключается в том, что залог достижения целей предприятия, фирмы-продавца при определении нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами. Например, определить потребности наибольшего числа клиентов и удовлетворить их, реализуя клиентоориентированную стратегию развития бизнеса.

Отличие концепции маркетинга в том, что она начинается с четкого целевого рынка. При этом внимание фирмы акцентируется на клиентах компании; для привлечения которых разрабатывается целый комплекс мероприятий, устанавливающих с потребителями продуктов и услуг коммуникационный контакт, позволяющий обеспечить устойчивость на рынке.

5. *Концепция социально-ответственного маркетинга* провозглашает задачей предприятия установление нужд, потребностей, интересов целевых рынков и удовлетворение запросов потребителей более чем у конкурентов различными способами при сохранении или благополучии самого потребителя и общества в целом. В самом общем виде концепция социально-ответственного маркетинга провозглашает следующие задачи:

- увеличение значения качества товара, его цены и степени удовлетворения потребителей (ценность продукта);
- приоритетность устойчивых отношений с потребителями. Современные компании формируют и постоянно обновляют и расширяют базы данных клиентов, в которых отражаются их демографические характеристики, стили жизни, восприимчивость к различным маркетинговым технологиям и инструментам, истории совершения покупок;
- переход от линейной модели управления к сетевым технологиям и управлению бизнес-процессами; конкурирующие за клиента компании нацелены на снижение транзакционных издержек и вопросы управления решают в пользу основных процессов бизнеса, что призвано повысить уровень обслуживания покупателей и степень их удовлетворения товарами фирмы.

- транснационализация производства и продажи услуг, отказ от устойчивых стереотипов относительно поведения потребителей, адаптироваться к культурным традициям новых стран;
- увеличение роли и значения стратегических альянсов и сетей в условиях глобализации, интеграция конкурентоспособного бизнеса на основе инновационно-инвестиционного партнерства;
- рост влияния прямого и онлайн-маркетинга вследствие развития информационных технологий и средств коммуникации, изменивших схемы сделок купли-продажи за счет увеличения прямых методов продаж и сокращения оптовых и розничных посредников;
- высокая динамика роста маркетинга услуг и появление новых инструментов и концепций развития фирм, предоставляющих услуги;
- рост сегмента рынка высокотехнологичных отраслей, вследствие этого новых методов продвижения товаров;
- появление интегрированных маркетинговых коммуникаций и социально-этических технологий в продвижение продуктов и услуг.

Выделим изменения, влияющие на маркетинговые концепции:

1. возросшая глобализация рынков и конкуренция: несмотря на то, что глобальные рынки представляют возможности для дополнительного роста продаж и прибылей, различия в рыночных и конкурентных условиях за пределами страны могут потребовать от фирм адаптации их конкурентных стратегий и маркетинговых программ для того, чтобы добиться успеха;
2. рост сферы услуг в экономике и увеличение важности обслуживания для поддержания удовлетворенности и лояльности покупателей: несмотря на то, что многие решения и виды деятельности, вовлеченные в маркетинг услуг, по существу являются такими же, что и в случае маркетинга материальных товаров, неосознаваемая природа услуг создает особые риски маркетинга;
3. быстрое развитие новых информационных и коммуникационных технологий: технологические разработки изменяют характер маркетинг-менеджмента в двух важных направлениях. Во-первых, новые технологии позволяют фирмам собирать и анализировать более детальную информацию о потенциальных покупателях и их потребностях, предпочтениях и покупательских привычках. Другой аспект влияния информационных технологий состоит в том, что они открыли новые каналы для коммуникаций и операций между поставщиками и покупателями;
4. растущая важность взаимоотношений для лучшей координации и увеличения эффективности маркетинговых программ, а также захвата большей доли стоимости «жизненного цикла» покупателей [6, с. 59].

Список литературы:

1. Гаврилюк Е. На дорогах не экономят [Электронный ресурс] // РБК daily. – www.rbcdaily.ru/2008/06/18/industry/352998.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1998.
3. Рябова Т.Ф., Стрелков Е.В. Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Агентство массовой информации, 1992.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг (Marketing: An Introduction). – 8-е изд. – М.: «Вильямс», 2007.
5. Неоэкономика / Под ред. Ю.М. Осипова, В.Г. Белолипецкого, Е.С. Зотовой. – М.: Юристъ, 2001.
6. Уолкер-младший О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. и др.; пер. с англ. И. Ключева. – М.: Вершина, 2006.

МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КМВ)

© Золотарева Ю.В.*

Филиал Северо-Кавказской академии государственной службы,
г. Пятигорск

Туристские регионы сегодня сталкиваются с проблемой формирования положительного имиджа и продвижения туристского продукта, формируемого на данной территории. Единственный способ преодоления выше представленных проблем ориентация на концепцию маркетинга и использования его инструментария.

Одной из острейших проблем туристских регионов, и в частности уникального региона КМВ, является продвижение туристской услуги и формирование положительного имиджа в целом. В связи с чем возникает необходимость поиска действенных решений, которые позволят в обозримом будущем повысить узнаваемость и репрезентативность не только услуг, но и региона в целом. Панацеей решения всех проблем с нашей точки зрения является маркетинг и его инструментарий.

В муниципальных образованиях с достаточным бюджетом наиболее целесообразно, в условиях формирования рынка, ввести маркетинговую службу в состав аппарата местной администрации, что позволит ей, используя банк данных, результаты конъюнктурного анализа и другие разработки этого подразделения, эффективнее регулировать рыночные отношения, в том числе в сфере туризма.

* Доцент, кандидат социологических наук

Руководствуясь результатами исследования состояния рынка туризма городов КМВ, зарубежным опытом конструирования хозяйственных систем, а также исходя из финансовых возможностей (имеется в виду состояние местного бюджета и нелегкое финансовое положение абсолютного большинства хозяйствующих субъектов), наиболее целесообразной представляется матричная модель центра муниципального маркетинга со смешанным финансированием как за счет средств городского бюджета, так и за счет взноса учредителей.

В проекте организационной структуры центра должно быть предусмотрено создание следующих подразделений:

- стратегического планирования как самостоятельного звена, отвечающего за прогнозирование, стратегическое планирование и достижение определенных стратегических целей;
- фирменной информации, обеспечивающего систематизацию, учет и хранение информации о хозяйствующих объектах;
- рекламно-издательского, в функции которого входит как реклама услуг, предоставляемых туристскими предприятиями городов КМВ, так и информирование потенциальных потребителей об услугах;
- службы общественного мнения (PR);
- юридической службы;
- подготовки и обучения специалистов-маркетологов;
- службы, занимающейся изучением рынка туристских услуг. Большую роль в эффективной работе центра имеет служба, отвечающая за организацию общественного мнения – PR, так как в число ее задач входит предвосхищение возможных осложнений в отношениях с общественностью, разбор жалоб, работа со средствами массовой информации, укрепление образа региона и т. д.

Заданные параметры образуемой структуры способны обеспечить ее гибкость, динамичность и постоянную обновляемость, быстрое восприятие перемен экономической и социальной ситуации в данном муниципальном образовании.

Основная задача каждого региона войти в систему межрегиональных маркетинговых центров – ММЦ. ММЦ – это электронная сеть региональных информационно-маркетинговых компаний (РИМК), работающих в контакте с местными администрациями, союзами и ассоциациями предпринимателей, иными предпринимателями и структурами, заинтересованными в налаживании горизонтальных хозяйственных связей между регионами России и других стран [1, с. 601].

ММЦ выполняет следующие задачи:

- формирование и поддержка баз данных по турпредприятиям, заинтересованным в межрегиональном сотрудничестве;

- проведение маркетинговых исследований туристских рынков и предоставление их результатов предприятиям туристского бизнеса и другим заинтересованным организациям по индивидуальным запросам и через средства массовой информации;
- консультирование в области планирования сбыта и продвижения туристских товаров и услуг;
- содействие в расширении спектра предоставляемых услуг турпредприятиями;
- привлечение предпринимателей и их союзов и объединений к развитию взаимовыгодных межрегиональных связей.

Конечно, постановка таких задач требует участия в работе государственных статистических структур, но данные, полученные от статистических органов, как правило, имеют обобщенный характер и не раскрывают текущей конъюнктуры региона. Для того чтобы иметь представление о текущих возможностях и потребностях каждого региона, а также для использования предпринимателями и руководителями предприятий этих данных для выработки правильных коммерческих решений, в рамках системы ММЦ проводится работа в форме ежеквартальных мониторингов, в результате которых маркетологами центров составляются и обновляются региональные сводки, состоящие из двух перечней:

- а) турпродукции и услуг, предлагаемых местными производителями и турагентами для реализации в других регионах, с указанием основных характеристик, объемов и условий продаж;
- б) продукции, в которой в данном регионе существует потребность, подтвержденная платежеспособным спросом, с указанием объемов потребности, требований по цене и качеству необходимых товаров.

Партнеры системы ММЦ имеют возможность:

- воспользоваться информацией о турпредприятиях, услугах, бизнес-проектах и иных возможностях в других регионах;
- опубликовать ту информацию о себе, которую они сочтут нужной, в региональных СМИ, а также в глобальной сети Интернет с использованием самых эффективных способов ее доставки своим потенциальным потребителям;
- организовать эффективную рекламную кампанию для своего бизнеса на основе максимально точного изучения потенциальной аудитории в выбранных ими регионах;
- получить или заказать аналитические отчеты или маркетинговые исследования по любой группе регионов и/или по любой товарной группе;
- в рамках комплексной услуги «Презентационный маркетинг» заказать серию презентаций и кампанию по активному и целенаправленному продвижению своих услуг;

- установить контакты с администрациями тех территорий, на которых планируется развертывание их бизнеса.

Став абонентом системы ММЦ, турпредприятие получает право арендовать «виртуальный офис» для своей компании, что избавит ее от необходимости создания дорогостоящей корпоративной системы. Портал дает компаниям возможность:

- заявить о себе миру, бесплатно опубликовав свою визитную карточку;
- создать веб-сайт своей компании, не имея специальных знаний и навыков;
- создать защищенную систему информирования и рассылки документов для своих филиалов и региональных менеджеров;
- определить реальную цену на свою продукцию с помощью электронного аукциона;
- привлечь потенциальных клиентов на свой веб-форум и собрать «горячую» информацию об их предпочтениях;
- удерживать и расширять аудиторию при помощи бесплатной электронной рассылки;
- известить других владельцев «виртуальных офисов» о своей позиции на рынке и конкретных предложениях;
- получить on-line доступ к постоянно пополняемым базам данных предприятий, предложений, товаров/услуг, мелкооптовых цен и инвестиционных проектов;
- получить аналитические данные по различным группам потребителей и регионам конкурентам;
- заказать маркетинговое исследование;
- изучить возможности по активному продвижению своей продукции и услуг на региональные рынки.

Сегодня миссия ММЦ сформулирована так: «Система, объединяющая Россию». Система ММЦ пропагандирует следующие свои преимущества:

- непосредственное присутствие в большинстве регионов РФ и продолжающееся расширение за пределами страны;
- единообразие стандартов сбора, обработки и подачи информации;
- скорость и разнообразие способов передачи запрошенных данных, использование преимуществ высоких технологий;
- опыт взаимодействия с местными властями;
- опыт осуществления международных проектов;
- обширная партнерская сеть.

Важным этапом в продвижении туристского региона является фирменный стиль, разработка которого служит важным шагом во всей коммуникационной политике региона.

Формирование и продвижение туристского бренда региона базируется на конкретных средствах распространения информации. В качестве наиболее эффективных элементов национального и регионального маркетинга следует выделить:

- выставочные мероприятия (международные, национальные, региональные, воркшоп);
- реклама в средствах массовой информации;
- издание рекламно-информационной литературы;
- использование новейших электронных технологий (Интернет, мультимедийные диски, E-mail маркетинг);
- организация ознакомительных поездок и рекламных туров.

Особое место в продвижении туристских продуктов и услуг занимают новейшие мультимедийные технологии – они способны привлекать большое количество пользователей, отличаются невысокой себестоимостью и высокой коммуникативностью. К основным средствам электронного маркетинга относят: Интернет, электронную почту и мультимедийные диски. Эффективное использование высокотехнологичных коммуникаций позволяет значительно расширить возможности рекламных кампаний и пиар-акций, повысить эффективность взаимодействия всех субъектов туристского рынка.

Мультимедийные диски должны широко использоваться всеми участниками туристского рынка для продвижения собственного продукта. Низкая себестоимость, возможность применения различных технологий – от видеосъемки до анимационных роликов, использование звукового оформления, большой объем информации, легкость изготовления и тиражирования, небольшой размер – это безусловные преимущества CD-дисков перед традиционными печатными средствами. Кроме того, при запуске диска на компьютере с выходом в Интернет он дает возможность через ссылки выходить на другие ресурсы Сети. Сегодня продвинутые регионы имеют собственные CD-продукты. Это дает дополнительные возможности для туроператоров и прессы. Структура диска обычно повторяет структуру сайта и позволяет размещать информацию на нескольких языках.

E-mail как средство коммуникации и рекламы необходимо широко использовать в туристской индустрии наряду с другими интернет-технологиями. Все уважающие себя туристские организации имеют собственные рассылочные базы данных, которые постоянно обновляются. E-mail позволяет оперативно информировать о новостях во всех секторах индустрии туризма и гостеприимства, быстро реагировать на негативные события, создавать позитивное информационное пространство. Новые системы рассылки способствуют передаче не только текстового материала, но и качественных иллюстраций, а расходы на отправку значительно ниже почтовых. Кроме того, важным положительным фактором является высокая

скорость передачи информации. Ряд регионов широко используют подобную форму продвижения своих туристских продуктов.

Исходя из вышеизложенного следует вывод о том, что ориентация на маркетинговую концепцию в управлении туристским регионом, имеющим колоссальный туристский и рекреационный потенциал позволит повысить его репрезентативность в глазах не только жителей национального рынка, но и за его пределами. Вследствие чего повысится заинтересованность услугами, предлагаемыми в данном сегменте, и, как следствие, увеличится приток отдыхающих и инвестиций.

Список литературы:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». – М.: Омега-Л, 2006.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА

© Козел И.В.*

Ставропольский кооперативный институт, филиал Белгородского университета потребительской кооперации, г. Ставрополь

В работе приведена методика формирования оптимального ассортимента промышленного предприятия путем увязки перспектив реализации товаров с возможностями товарообеспечения, спросом и прибылью (на материалах ОАО «АЭТЗ»).

Высокая конкурентоспособность товаров и организации достигается за счет комплексных усилий маркетинга. В рамках товарной политики создаются внутренние и внешние преимущества товара посредством придания ему как объективных свойств с помощью научных исследований и разработок, так и субъективных, основанных на личных представлениях потребителей [1].

Немаловажным фактором повышения конкурентоспособности предприятий, в том числе и ОАО «АЭТЗ» с помощью маркетинга может выступать оптимально подобранный товарный ассортимент, который бы в условиях неопределенности наиболее полно удовлетворял требования всех групп клиентов предприятия.

Выбор товарной номенклатуры можно осуществить на основе увязки перспектив реализации товаров с возможностями товарообеспечения,

* Старший преподаватель кафедры Маркетинга и менеджмента, кандидат экономических наук

спросом и прибыльностью. При этом каждая группа товаров оценивается по балльной системе, т.е. с помощью ранжирования. Количество баллов, присваиваемое исследуемым группам товаров по показателям товарообеспечения, реализации и прибыльности, определяется экспертным путем на основе учета различных факторов [3].

В процессе оценки перспектив реализации товара ранжирование следует провести по степени спроса или прогнозирования темпов роста (снижения) реализации товаров. В основу оценок можно положить жизненный цикл товара от появления его на рынке до роста, зрелости и старения.

Ранжирование по степени спроса составлялось следующим образом:

- товар, спрос на который будет возрастать (перспективы сбыта хорошие) – 4 балла;
- товар, спрос на который остается на прежнем уровне – 3 балла;
- товар, спрос на который ухудшается – 2 балла;
- товар, почти не находящий спроса – 1 балл.

Анализ возможностей товарообеспечения предусматривает изучение поставщиков, их возможностей и условий поставки, наличие счетов к оплате, что позволяет сократить издержки обращения на оптовые закупки.

Ранжирование товарообеспечения может выглядеть так:

- товар, на который имеются устойчивые поставки на длительный срок – 4 балла;
- товар, по которому поставки устойчивые, но не на длительный срок – 3 балла;
- товар, обеспеченный только разовыми поставками – 2 балла;
- товар, по которому поставщики не определены – 1 балл.

Затем составляют ранжирование товара по прибыльности:

- 4 балла присваиваются товарной группе, у которой имеются возможности повышения рентабельности;
- 3 балла – товарной группе, у которой рентабельность можно сохранить на существующем уровне;
- 2 балла – товарной группе, которая имеет тенденцию к снижению рентабельности;
- 1 балл – товарной группе, в настоящий момент убыточной.

На основе анализа реализации товаров, товарообеспечения и прибыльности составим «баланс выживания» по наиболее интересующим товарам в разрезе рассматриваемой совокупности критериев выбора (табл. 1).

На основании приведенного баланса выживания наиболее привлекательным видом товара для ОАО «АЭТЗ» может стать маломощные электродвигатели серии КД мощностью 60-90 Вт. По оценке экспертов, сводный показатель привлекательности этого вида товара предприятия состав-

вил 11 баллов из 12 возможных. Эти электродвигатели имеют большой потенциал, поскольку спектр применения данной ассортиментной группы достаточно широкий. В частности большие перспективы открываются при выходе ОАО «АЭТЗ» с маломощными электродвигателями данного типа на рынок отечественных производителей автомобилей.

Таблица 1

Баланс выживания наиболее интересующих товаров ОАО «АЭТЗ»

Товары	Товарообес- печение	Реализация	Прибыльность	Сводный показатель
Электродвигатели серии КД мощностью 60-90 ВТ	3	4	4	11
Электродвигатели серии КД мощностью 120-180 ВТ	3	1	2	6
Электродвигатели серии ДАО для комплектования вентиляторов	3	3	3	9
Приборы для энергосистем	4	3	3	10
Товары народного потребления	2	4	1	7
Электродвигатели серии ДАТ, используемые для нужд медицины и др. отраслей	3	4	3	10

Вторым по привлекательности в ассортименте предлагаемым ОАО «АЭТЗ», согласно мнению экспертов, выступает товарная группа «приборы для энергосистем» (10 баллов, по мнению экспертов). Данная товарная группа характеризуется устойчивым спросом со стороны предприятий передачи, производства и распределения электроэнергии, входящих в структуру РАО ЕЭС, предприятий ЖКХ, городских электросетей, производителей щитового оборудования с приборами учета, а также организаций их снабжающих. Однако, для того чтобы быть конкурентоспособными на данном рынке, необходимо разработать гибкую систему скидок для постоянных клиентов, дополнить номенклатуру в ассортименте, повысить качество продукции и сертифицировать продукцию.

Также, приоритетным видом товара для ОАО «АЭТЗ» по оценкам экспертов, являются электродвигатели серии ДАТ, которые имеют достаточно широкий спектр применения и могут применяться производителями любого промышленного и медицинского оборудования, в котором используются различные механизмы с электроприводами, а также изготовителями различных бытовых приборов (электромиксеров, кофемолок, смесителей, электросепараторов, зернодробилок, приводов швейных машин, мясорубок, соковыжималок и др.). Эксперты присвоили данной товарной группе 10 баллов.

Менее приоритетным направлением для предприятия является производство электродвигателей серии ДАО, которые применяются при изго-

товлении вентиляторов и тепловентиляторов в тепловом, холодильном и торговом оборудовании. По оценкам экспертов, сводный показатель привлекательности данной товарной группы составил 9 баллов. Основными проблемами, которые мешают данной товарной группе быть востребованной на рынке являются наличие сильных конкурентов в лице китайских производителей аналогичных товаров, которые выпускают более дешевые и более качественные аналоги, в богатой комплектации. Поэтому, необходимо улучшить качественные параметры данного товара, расширить ассортимент и разработать гибкую систему скидок для постоянных клиентов.

Товары народного потребления (кофемолки, электромиксеры, настольные электровентиляторы) по оценкам экспертов не является приоритетным направлением для ОАО «АЭТЗ» баланс выживания составил 7 баллов из 12 возможных. Однако следует развивать данное направление на перспективу, поскольку предприятие обладает всеми ресурсными возможностями для производства этого вида продукции, да и рынок имеет перспективы роста по мере удорожания западных образцов-аналогов.

Наименее перспективным направлением формирования товарного ассортимента в условиях неопределенности, по оценкам экспертов (6 баллов), является производство маломощных электродвигателей серии КД 120-180 Вт, которые применяются изготовителями малогабаритных стиральных машин (кроме полуавтоматических и автоматических), центрифуг для отжима белья до 2 кг. Поскольку спрос на данный вид электродвигателей и по оценкам экспертов продолжает снижаться, следует постепенно сокращать объемы их выпуска.

Полученные результаты оценки основных видов товаров, выпускаемых ОАО «АЭТЗ», по степени их привлекательности для предприятия, изобразим на рисунке (рис. 1).

Таким образом, при формировании товарного ассортимента в ОАО «АЭТЗ» в условиях неопределенности приоритетными товарными группами для выпуска должны выступать маломощные электродвигатели серии КД 60-90 Вт, серии ДАТ и приборы для энергосистем. С целью получения дополнительной прибыли предприятие может заниматься реализацией не только оптимальных видов товара, но и товаров, получивших меньшее количество баллов (электродвигатели серии ДАО и товары народного потребления), но их продажа будет менее приоритетна для деятельности завода.

Основной вывод, который можно сделать по результатам проведенного исследования, является то, что ОАО «АЭТЗ», должно переориентировать свою производственную программу, с выпуска маломощных электродвигателей серии КД 120-180 ВТ на выпуск электродвигателей той же серии, но мощностью 60-90 Вт.

При формировании оптимальной структуры ассортимента, который выступает немаловажным фактором, характеризующим конкурентоспособность предприятия, следует применять концепцию чистого маркетинга, основополагающим принципом которого выступает удовлетворение потребностей потребителей наиболее лучшим способом, нежели конкуренты, используя при этом имеющиеся ресурсы оптимальным образом.

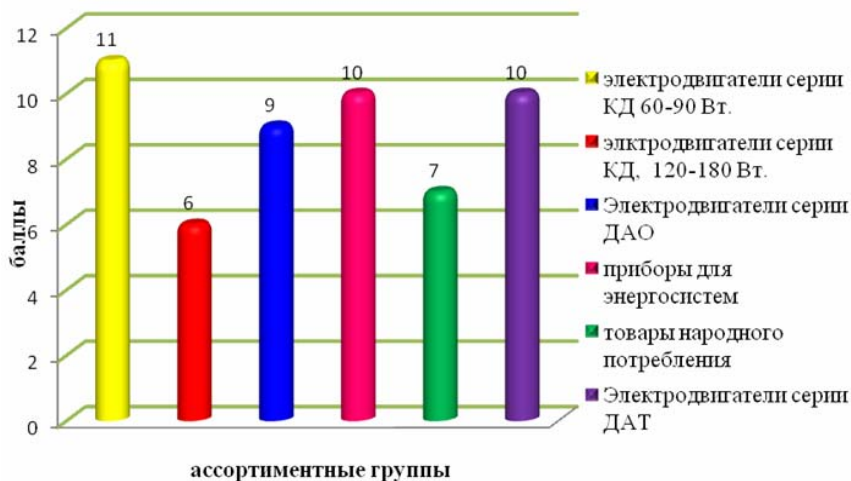


Рис. 1. Рейтинг привлекательности ассортиментных групп, выпускаемых в ОАО «АЭТЗ»

Таким образом, важными направлениями повышения конкурентоспособности организации с помощью маркетинга, на наш взгляд являются формирование оптимального ассортимента в условиях неопределенности, который наиболее полно соответствовал бы потребностям потребителей продукции ОАО «АЭТЗ», его ресурсным возможностям, а также совершенствование сервисного обслуживания клиентов предприятия.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник – М.: Питер, 2006.
2. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2007.
3. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: ГНОМ и Д, 2002.
4. Кеворков В.В. Практический маркетинг. – М.: РИП-холдинг, 2003.
5. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник для бизнес-школ. – М.: Норма, 2005.

КЛИЕНТСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ

© Копылов Л.Е.*

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
г. Владивосток

В данной статье содержится результат исследований вопроса влияния уровня клиентской лояльности на конкурентоспособность страховой компании. Материал построен на анализе поведения потребителя в зависимости от удовлетворенности качеством услуги, наличия обратной связи, а также при изменении уровня лояльности к компании.

В работе обосновано влияние лояльности на конкурентоспособность, приведены особенности формирования потребительской лояльности, а также методы её повышения.

Слово «Лояльность» происходит от английского *loyalty*, что означает «верность», «преданность». Клиентская лояльность – это порог нечувствительности клиентов компании к действиям конкурентов.

Процесс торговли представляет собой ежечасное привлечение новых клиентов и, увы, потерю старых. Если брать во внимание «рисковую» специфику работы страховой компании, то мы поймем, что удержание имеющегося безубыточного клиента для компании – первостепенная задача. Ибо привлечение вместо него даже 5 клиентов может обернуться дополнительными убытками. Помимо этого, если следовать принципу Паретто и правилу, предложенному Ф. Котлером, то 30 % клиентов приносят 50 % убытков, а лишь 20 % клиентов приносят 80 % прибыли. Таким образом, мы видим, что успешной будет та страховая компания, которая может удержать безубыточных клиентов. Достижение высокого показателя по удержанию «нужных» клиентов позволяет ей применять политику жесткого андеррайтинга по отношению к остальным, отказывая в приеме на страхование клиентам из «рискового» сегмента, тем самым оптимизируя свои убытки.

Как оценить уровень лояльности клиентов? Помогает опрос, состоящий из одного вопроса: *«Вы бы порекомендовали нашу компанию своим друзьям и родным?»*. В качестве ответа предлагает шкала от 1 до 10, где 1 – «нет, буду отговаривать!», 10 – «Конечно! Буду настойчиво рекомендовать!».

Далее разделим ответивших на 3 группы. «Промоутеры» – клиенты, поставившие 9-10 баллов. Это не просто постоянные клиенты, но и актив-

* Аспирант

ные носители рекламы о нашей компании. «Нейтралы» – выбравшие вариант 7-8 баллов, такие потребители в целом довольны качеством услуги, не высказывают недовольство, но при этом занимаются мониторингом рынка и уйдут к конкурентам при первой возможности. И «Детракторы» – 1-6 баллов. Это клиенты недовольные услугами компании. Они не просто озвучивают своё недовольство, но и выступают в качестве анти-рекламы. Кривая Гауса поможет отразить количество клиентов каждой группы в активе компании.

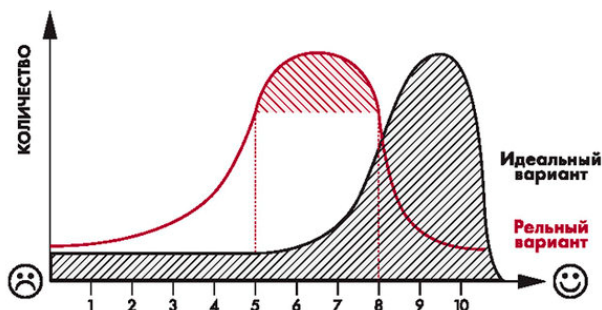


Рис. 1. Распределение клиентов по группам лояльности

Как правило, большинство клиентов сосредоточены в группе 5-8, идеальным же считается вариант с максимальным количеством клиентов в группе 9-10.

При этом практика показывает, что продажи распределены в группах не пропорционально поставленной оценке.

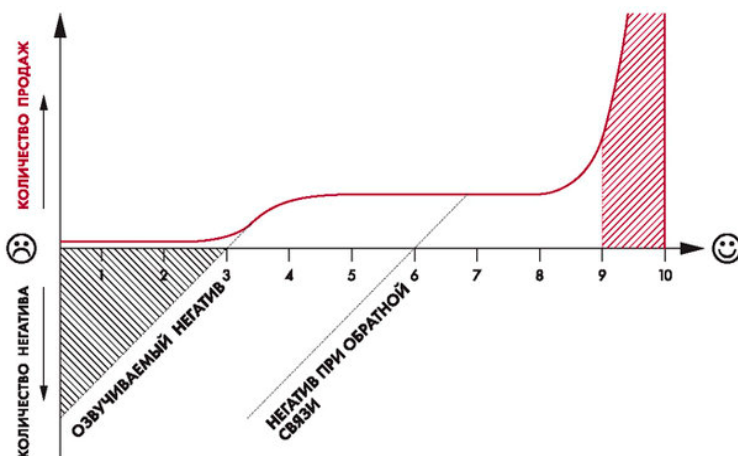


Рис. 2. Влияние уровня лояльности на продажи

Рост объема продаж наблюдается в группе «Промоутеров» (9-10 баллов), «Нейтралы», как и «Детракторы» в группе от 3 до 6 баллов, покупают на одном – обычном уровне. При этом «нейтралы» отличаются от названной группы «детракторов» только тем, что последние при обратной связи озвучивают негатив. Продажи снижаются в группе 1-3, где негатив начинает озвучиваться в полный голос.

Так каким образом повысить лояльность и как это скажется на конкурентоспособности компании? Парадоксально, но гораздо проще перевести в группу «промоутеров» клиентов из разъяренной группы «детракторов». Этот феномен называется «феноменом Райхельда». Дело в том, что неудовлетворенность (возможно даже запланированная) с последующим доудовлетворением вызывает гораздо большую лояльность, чем изначальное удовлетворение. Проще говоря, образцово налаженный сервис по отработке претензий приводит к большей лояльности, чем безупречное обслуживание.



Рис. 3. Влияние лояльности на привлечение клиентов

Восторженный клиент расскажет о компании максимум двум людям, разъяренный – минимум десяти. На картинке приведен пример, когда при достаточно хорошей работе – 85 % удовлетворенных клиентов, компания теряет 23 потенциальных клиента – 23 % от отработанного количества из-за того, что 13 клиентов из 15 – ушли недовольными. Посчитайте, каким бы был результат при 100 % отработке разъяренных клиентов.

Для страховой компании лояльность не только позволяет повысить среднюю сумму чека, привлечь дополнительных и удержать выгодных клиентов, но и снижают убыточность – лояльный клиент не обращается по пустякам, снижается риск мелкого мошенничества и т.д.

И так. Как страховая компания может повысить уровень клиентской лояльности? Прежде всего, хотелось бы отметить, что скидки – не инструмент лояльности. Во-первых, это самый легко копируемый инструмент, во-вторых, скидки привлекают низкоприбыльный сегмент потребителей, в-третьих, скидки вызывают подозрения о скором разорении компании.

Один из феноменов лояльности заключается в том, что между качеством товара и лояльностью к компании нет устойчивой взаимосвязи. Одним из важнейших инструментов лояльности является качество послепродажного сервиса. В страховом бизнесе, на лояльность будет влиять не столько скорость оформления полиса и ширина улыбки агента, а правдивость информации, получаемой от колл-центра, оперативность и качество отработки страхового случая, длина очереди в претензионный отдел и т.д.

Следующий метод повышения лояльности – это введение в услугу дополнительных «опций» из услуги более высокого ценового сегмента. Например, возможность получить выплату по КАСКО без справок ГИБДД (до какой-то суммы) – изначально применяется для дорогих договоров страхования. Если мы включим данную опцию в базовый договор страхования – это сможет вызвать сверх-лояльность. Это касается и сервиса – аварийный комиссар, отдельный специалист претензионного отдела, отдельная линия колл-центра и т.д.

Так же существует «бонусный» метод повышения лояльности. Это более зрелый и эффективный аналог скидок. При таком стимулировании клиенту начисляются дополнительные бонусы, которые он может использовать в качестве оплаты следующего договора, получения подарка или покупки дополнительных услуг и условий. В страховании бонусы эффективнее использовать не за факт покупки, а по итогу года страхования – начислять безубыточным клиентам, в процентном соотношении от неизрасходованной премии.

Бонусная программа может быть локальной (одной компании), объединенной (например, карта клуба автомобилистов, позволяющая пользоваться бонусами в разных компаниях) и якорной (с одной основной компанией и массой партнеров). Самый яркий пример якорной бонусной программы – сотрудничество Альфа-Страхование и Аэрофлота. За заключение договора страхования на карту Аэрофлот-бонус начисляются баллы, которые можно потом использовать при покупке билета.

Последний из самых эффективных инструментов лояльности и наиболее применимый в страховании – это повышение количества услуг, используемых потребителем в компании. Не секрет, что человеку тем слож-

нее переехать в другой город, чем больше его связывает с этим. Такая же ситуация складывается и у клиента, пользующегося услугами определенной компании.

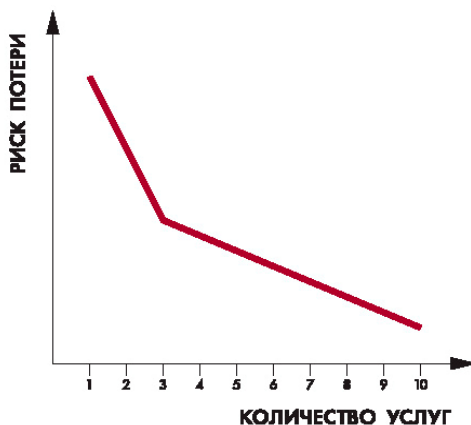


Рис. 4. Влияние количества услуг на риск потери клиента

В нашем случае, чем больше клиент заключил договоров страхования, тем меньше риск его потери для компании. Конечно же, этот инструмент требует, чтобы клиент был лоялен к страхованию в принципе, а уже только после этого может развиваться лояльность к страховой компании. Помимо этого, нужно, чтобы человек был проинформирован о продуктах существующих на рынке, а агент мог наглядно объяснить необходимость и преимущества какого-то нового продукта. Другими словами, стимулируя клиента заключить 4 и 5 договор страхования, агент не только приносит дополнительные средства компании, но и понижает риск потери первых трех договоров.

Клиентская лояльность – это один из важнейших факторов конкурентоспособности любой страховой компании. Если компания умеет управлять лояльностью конкретных групп клиентов, то это позволяет ей настраивать «фильтр андеррайтинга» – не только даст финансовую возможность не принимать на страхование «подозрительные» объекты, но и удержит качественных клиентов. Но при этом, вопрос повышения лояльности требует большого внимания и затрат – во-первых, диагностика – исследование уровня лояльности по группам клиентов, во-вторых, наладка обратной связи и работа с неудовлетворенностью, которая в страховании встречается более, чем часто, в-третьих, постоянное обучение и работа с персоналом. Всё это требует от руководителя организации большего внимания и отдачи. Но результат внедрения программ лояльности часто превосходит все ожидания.

Список литературы:

1. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
2. Котлер Ф. Основы Маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 192 с.
4. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
5. Сьюэлл, К. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2009. – 260 с.

ОСНОВНОЙ СПОСОБ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КООРДИНАЦИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ

© Кузьменко Е.В.*

Национальный авиационный университет, Украина, г. Киев

Тезисы посвящены определению институциональных условий, при наличии которых рекламная информация способна снижать транзакционные издержки продавца и потребителя и, следовательно, рынок рекламной продукции может успешно развиваться.

На сегодняшний день одной из основных стратегических целей государств пост – советского пространства является построение конкурентоспособной на международном уровне рыночной экономики. Для успешного осуществления поставленной задачи необходимо содействовать формированию таких условий (юридических, институциональных, политических, культурных), при которых могли бы успешно функционировать рыночные институты и развиваться инфраструктура рынка, частью которой является реклама.

Кроме того, в условиях сегодняшнего системного экономического кризиса производитель сталкивается с необходимостью жесткой экономии и снижения себестоимости товаров и услуг. Он не имеет возможности и средств подбирать маркетинговые инструменты методом проб и ошибок, не будучи уверенным в их эффективности. В свете всего изложенного выше, определение институциональных условий, при наличии которых реклама способна выполнять свою экономическую роль и, соответственно, рынок рекламной продукции сможет успешно развиваться, приобретает особую актуальность.

* Ассистент кафедры Компьютерных технологий дизайна

По мнению ряда экономистов, работающих в русле институционального направления экономической теории [1-3], существуют два основных способа координации экономической деятельности общества:

1. Способ, построенный на личных взаимоотношениях.
2. Способ, построенный на общепризнанных правилах.

Следует подчеркнуть, что любая экономическая система управляется одним из вышеназванных способов, или точнее, координация взаимодействий экономических агентов в ней происходит *преимущественно* одним из двух приведенных способов. При отсутствии обоих способов начинается хаос.

Для первого способа координации характерны следующие черты:

1. Условия контрактов очерчены не четко. Экономические взаимодействия отличаются личным характером. Контроль выполнения условий контракта происходит без привлечения официальных инстанций.
2. Очень тесными являются взаимосвязи между правительством и основными банками, крупнейшими фирмами (сочетание государственной и экономической власти).

Для второго способа координации характерны следующие черты:

1. Условия контрактов определены более четко. Экономические взаимодействия отличаются деперсонифицированным характером. Контроль выполнения условий контракта происходит с обязательным привлечением официальных инстанций.
2. Взаимосвязи между правительством и главными банками, крупнейшими фирмами хотя и существуют, но являются менее тесными, чем при первом способе координации.

Существование кодекса формальных правил, которые в теории регулируют поведение экономических агентов, на практике не означает преобладание второго типа экономической координации. Примером является общераспространенное правило остановки при красном свете, степень выполнения которого колеблется от 100 % в странах с давними традициями подчинения писаному праву, до полного игнорирования.

Приведенные два типа экономической координации кардинально отличаются по структуре транзакционных издержек (под транзакционными издержками мы понимаем расходы на заключение контракта, его мониторинг и на предотвращение оппортунистического поведения партнеров). Система координации, построенная на формальных правилах, характеризуется высоким уровнем *фиксированных* транзакционных затрат (расходы на поддержку законодательных, судебных, исполнительных институтов) и незначительным уровнем предельных транзакционных затрат (расходы на обслуживание экономического взаимодействия с новыми экономическими партнерами). Предполагается, что функции предотвращения оппортунистическому поведению и поддержания должного действия контракта берут на себя вышеуказанные институты.

Система координации, построенная на личных взаимоотношениях, характеризуется высоким уровнем предельных транзакционных издержек (каждого нового экономического партнера приходится самостоятельно проверять на предмет склонности к оппортунистическому поведению, и, как следствие, изменение или расширение круга экономических партнеров стоит фирме все дороже), низким уровнем фиксированных транзакционных затрат (расходы на поддержку законодательных, судебных, исполнительных институтов). Такая система способствует стабильным, тесным взаимосвязям с небольшим количеством партнеров. Она не стимулирует углубление разделения труда или расширение круга деловых связей. Приведенный ниже график иллюстрирует целесообразность выбора одного из описанных выше способов экономической координации:



Рис. 1. Сравнительная эффективность способов экономической координации

Как мы видим, при небольших размерах рынка нет необходимости переходить от второго способа координации к первому, поскольку это приведет к росту удельных транзакционных издержек (за счет высокого уровня фиксированных транзакционных издержек). И наоборот, при увеличении количества взаимодействующих субъектов, углублении разделения труда, удельные транзакционные издержки уменьшаются, что дает основания перейти к первому способу экономической координации.

Исторически современная форма рекламы возникла как новый способ формирования репутации в условиях быстрого расширения рынков (количественного и территориального), и увеличения количества экономиче-

ских трансакций, то есть в момент смены основного способа экономической координации. В исторически более ранней системе, построенной на личных взаимоотношениях, субъекты руководствовались только личной информацией, которую получали из ограниченного числа источников, которые, по мнению этих экономических агентов, заслуживали доверия. Реклама в такой системе отсутствовала, поскольку экономические агенты деперсонифицированной информацией не пользовались.

Следовательно, степень положительного влияния рекламы на экономику определенного общества прямо пропорциональна доле координации экономики этого общества на основе формальных правил (второй способ). Точка изменения способа координации (рис. 1) является точкой начала возможного позитивного влияния рекламной отрасли на функционирование экономической системы.

Список литературы:

1. Darryl P. Samsell, Shaomin Li, Why Some Countries Trade More Than Others: The Effect of the Governance Environment on Trade Flows, Corporate Governance // International Review. – 2009. – № 17 (1). – P. 47-61.
2. Christina Sue-Chan and Marie T. Dasborough. The influence of relation-based and rule-based regulations on hiring decisions in the Australian and Hong Kong Chinese cultural contexts // Int. J. of Human Resource Management. – 2006. – P. 1267-1292.
3. John Shuhe Li. Relation-based versus Rule-based Governance: an Explanation of the East Asian Miracle and Asian Crisis // Review of International Economics – 2003. – № 11 (4). – P. 651-673.

ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

© Меретякова Т.В.*

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск

Потребители и общество имеют в настоящее время повышенные требования к бизнесу. Поскольку информационное давление со стороны коммерческих организаций очень велико, компаниям необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии, которые находились бы в гармонии с ожиданиями и интересами покупателей. Исследования показывают, что компании, чья деятельность ассоциируется с решением

* Аспирант кафедры Маркетинга и рекламы

определенных социальных проблем, обладают значительными преимуществами в глазах потребителей. Одновременно осуществлять социально полезные дела и повышать эффективность маркетинговой деятельности компаниям позволяет следование концепции благотворительного маркетинга. Благотворительный маркетинг (Cause Related Marketing) является разновидностью социально ответственного маркетинга и направлен на создание и развитие прочных взаимоотношений с потребителями на рациональном, эмоциональном и духовном уровнях путем альянса с благотворительной организацией.

Все большее развитие в практике ведения бизнеса получает такое направление корпоративной социальной ответственности, как благотворительный маркетинг, поскольку его реализация не только позволяет привлечь внимание общества к определенной социальной проблеме и укрепить положительный имидж компании, но и является финансово выгодной как для получателя пожертвований, так и для коммерческой организации, которая эти пожертвования инициирует.

Термин «благотворительный маркетинг» был введен в маркетинговую теорию в 1988 году, когда П. Варадараян и А. Мелон опубликовали в *Journal of Marketing* статью «Благотворительный маркетинг: альянс маркетинговой стратегии и корпоративной благотворительности». В этой статье они определили благотворительный маркетинг как «процесс формулирования и осуществления маркетинговой деятельности, когда фирма предлагает пожертвовать на благотворительность определенную сумму денег, поступающую от целевого и взаимовыгодного обмена с потребителями» [2, с. 205]. Первым фундаментальным теоретическим исследованием в области благотворительного маркетинга стала книга «Дух бренда» Х. Прингла и М. Томпсон, согласно которой «благотворительный маркетинг может быть определен как инструмент стратегического позиционирования и маркетинга, который связывает компанию или бренд с соответствующим социальным процессом или проблемой, к взаимной выгоде сторон» [4, с. 3]. Британская ассоциация *Business in the Community* (основанная в 1982 году, куда входят более 700 компаний, взявших на себя обязательство повысить качество и размеры своих вкладов в обновление общества за счет превращения социальной ответственности корпораций в важную составляющую превосходства в бизнесе) определяет благотворительный маркетинг как «коммерческую деятельность, в рамках которой предприятия и благотворительные организации или другие получатели пожертвований формируют партнерство с целью продвижения имиджа, продукта или услуги к взаимной выгоде сторон» [5, с. 669]. Ключевыми в этих определениях являются следующие моменты: во-первых, следуя концепции благотворительного маркетинга, компания вступает в партнерство с некоммерческой организацией, во-вторых, это партнерство является взаимовыгодным, в-третьих, пожертвования совершаются исходя из действий потребителей.

Первой кампанией благотворительного маркетинга считается реставрация нью-йоркской Статуи свободы, проведенная в 1983 году по инициативе American Express. С каждой осуществленной с помощью пластиковой карты покупки компания жертвовала один цент, с каждой выдачи новой карты – доллар. Всего в Фонд реставрации статуи было перечислено 1,7 млн. долл. При этом объем транзакций по картам American Express вырос на 30 %, а количество новых карт – на 15 % [3, с. 106].

Дальнейшему формированию и развитию благотворительного маркетинга способствовали перечисленные ниже предпосылки.

1. Активное развитие рынка во второй половине XX века принесло и обществу, и компаниям не только преимущества, но и немало проблем (например, экологических), вину за которые почти всецело возлагают на бизнес. Усиление в обществе антикорпоративных настроений, распространение консьюмеристских и энвиронаменталистских движений поставило под сомнение экономический рост как главный инструмент социального прогресса. Социальные устремления в западных странах сместились с категории «количество» на категорию «качество» жизни. От фирмы стали требовать, чтобы, преследуя общую цель по получению прибыли, она принимала на себя и ответственность за общественное благосостояние.

2. Развитие рыночных отношений приводит и к неотвратимому «взрослению» потребителей – их потребности перемещаются все выше и выше по пирамиде Маслоу. Иными словами, если раньше они делали выбор, руководствуясь функциональными преимуществами продукта, а затем главными факторами потребительского выбора стали психологические или эмоциональные составляющие имиджа бренда, то теперь потребителям нужна еще и самореализация – например, изменение мира к лучшему. Так, по результатам исследования, проведенного Cone Communications, 76 % респондентов заявили, что с большей вероятностью приобретают товар, который ассоциируется с небезразличной для них социальной программой.

3. Многие производители осознали, что привлечение новых покупателей – крайне экстенсивный способ завоевания доли рынка, а истинная, долговременная ценность покупателя, сохраняющего приверженность на протяжении всей своей жизни, гораздо важнее, чем та же приверженность в краткосрочном периоде. Так, расчеты Фредерика Ф. Рейчхельда, президента консалтинговой фирмы Baind and Company, внесшего существенный вклад в изучение потребительской лояльности, показали, что 5 % повышение лояльности покупателей может на 50-75 % поднять нижнюю границу прибыли. Признание ценности сохранения покупателя вызвало повышенный интерес к вопросам удержания клиентов, появление множества схем развития лояльности к марке и рост влияния маркетинга баз данных. Однако потребители начали быстро ориентироваться в схемах формирования лояльности, попеременно пользуясь то одними выгодами, предла-

гаемыми организациями, то другими. Это приводит к выводу, что истинную лояльность нельзя купить, ее нужно завоевать. Торговая марка должна продемонстрировать нечто большее, чем механические и монетарные преимущества для своих покупателей, формируя для них более мощные ценности, чем материальная выгода.

4. В последние два десятилетия произошло существенное развитие телевидения и других средств массовой информации. Число средств коммуникации, с которыми ежедневно контактирует средний потребитель, увеличивается почти в геометрической прогрессии. В настоящее время, по оценкам медиа-агентств, оно равняется приблизительно 1300. В результате люди все активнее пропускают ненужную и нежелательную информацию, уклоняясь почти от любого рекламного сообщения. Стандартные маркетинговые штампы – «новый и улучшенный», «новая особенность», «дополнительный объем» – сегодня уже относительно неинтересны. Некорректные аргументы и преувеличенные заявления ненадолго привлекают внимание потребителя. Это не значит, что захватывающие образы, психологические трюки и ассоциации со стилем жизни не являются действенными способами продвижения торговой марки, но в современных условиях их использование становится все труднее и дороже. Производителям остается искать новые и доступные сообщения, которые будут услышаны и восприняты потребителями, чьи предпочтения смещаются в сторону внутренних ценностей.

Таким образом, при осуществлении маркетинговой деятельности современными компаниям приходится учитывать целый ряд факторов, от глобальной конкуренции до угрозы потери доверия потребителей, и искать новые возможности формирования коммуникаций, для которых информационный хаос не являлся бы помехой и которые могли бы дать марке новые, более высокие ценности. Поэтому позиционирование компаний в качестве социально ответственных членов общества с каждым годом становится все более актуальным, а применение концепции благотворительного маркетинга может являться прочной основой такого позиционирования, что неоднократно было подтверждено западной практикой ведения бизнеса и исследованиями в этой области. По результатам, представленным компаниями Worthington Di Marzio (исследование «Потребители, общество и бизнес») и Cone Communications (исследование, посвященное причинам, по которым потребители переключаются с одной торговой марки на другую), было выявлено, что:

- более 76 % потребителей готовы переключиться на товары и услуги другой компании, если она ассоциируется с социально полезным делом, при условии, что цены на товары и услуги, как и их качество, идентичны;

- у 86 % потребителей формируется более позитивный имидж компании, в случае если они видят реальные усилия компании по решению социальных проблем;
- 64 % потребителей полагают, что благотворительный маркетинг должен стать неотъемлемой составляющей философии компании;
- 61 % потребителей выражают готовность поменять розничную торговую компанию, если она ассоциируется с социально полезным делом;
- 64 % потребителей полагают, что могут заплатить в среднем на 5 % больше, если товар ассоциируется с социально полезным делом;
- 20 % потребителей согласны платить на 10% больше, если товар ассоциируется с социально полезным делом [1, с. 4].

Для России, в отличие от стран Запада, благотворительный маркетинг является новым явлением. В этой области пока не создано фундаментальных исследований, которые бы позволили учесть российскую специфику при разработке программ благотворительного маркетинга. Однако нельзя утверждать, что в России не было проведено ни одной благотворительной программы, направленной на решение социальной проблемы. Например, McDonald's уже достаточно давно проводит сбор средств в помощь детям-сиротам, но эти акции зачастую воспринимаются российскими потребителями лишь как попытка оправдать производство и продажу вредной для здоровья продукции и не связываются с желанием действительно помочь решить социальную проблему (возможно, это происходит потому, что не освещаются результаты подобных программ). Наиболее удачным российским примером является программа компании «Газпром», прочно укрепившая в сознании общества взаимосвязь этой организации с поддержкой детского спорта. В большинстве же других случаев подобные мероприятия носят характер разовых благотворительных акций по стимулированию сбыта, воспринимающихся как попытка спекулировать проблемами людей с целью извлечения выгоды, либо носят характер прямых благотворительных пожертвований, никак не связанных с маркетинговой деятельностью. Ни в том, ни в другом случае у потребителей и общества не возникает по отношению к компании ассоциаций с решением определенной социальной проблемы или социально ответственным подходом к ведению бизнеса. Поэтому разработка и проведение исследований в области благотворительного маркетинга являются для российской маркетинговой теории и практики весьма актуальными в настоящее время.

Потребителю в современных условиях приходится делать выбор в условиях глобальной конкуренции и колоссального информационного давления со стороны коммерческих организаций, и этот выбор смещается в направлении этичного бизнеса, отношений заботы и ответственности. И в свете происходящих экономических и социальных изменений принятие

идеи благотворительного маркетинга и создание новых «духовных ценностей» может принести компаниям огромную выгоду. Успешное осуществление этой концепции позволяет сформировать положительный имидж, привлечь новых покупателей, увеличить степень приверженности среди существующих клиентов, охватить дополнительные сегменты рынка, увеличить продажи продукта и уровень прибыли. К тому же такие программы могут стать одним из лучших способов сбора значительных средств для благотворительных целей.

Список литературы:

1. Ахмедов Н.А., Широценская И.П. Маркетинг социально значимой проблемы как новое направление в повышении лояльности по отношению к компании и её торговым маркам // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – №1. – С. 3-10.
2. Маркетинг менеджмент. – 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004 – 800 с.
3. Kotler Philip. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause / Philip Kotler, Nancy Lee. – New Jersey: John Wiley and Sons, 2005. – 307 p.
4. Pringle H., Thompson M. Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands / Hamish Pringle, Marjorie Thompson. – NY: Wiley, 1999. – 306 p.
5. The Marketing Book. Fifth edition / Michael J. Baker. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003 – 834 p.

КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО ПОЛЕЗНЫХ И БЕЗОПАСНЫХ ТОВАРОВ

© Мещерякова Н.С.*

Орловский государственный технический университет, г. Орел

В статье раскрыты основные конкурентные преимущества, которыми могут обладать предприятия при выработке безопасных и полезных товаров, процесс изготовления которых основан на анализе потребительских предпочтений.

При поиске конкурентных преимуществ одним из важнейших инструментов маркетинга является анализ потребительской ценности товара и его безопасности.

* Соискатель

Для России в условиях рыночной экономики обеспечение прав потребителя на приобретение и использование товаров, не представляющих опасности для их здоровья и обладающих надлежащей ценностью, – это сложная проблема как в профессиональном плане, например, для законодательной, исполнительной и судебной власти, так и в социальном, учитывая менталитет и информированность российского потребителя или правосознание отечественных товаропроизводителей, поставщиков, импортеров.

В европейских странах проблема безопасности товаров решается на протяжении столетий, накоплен огромный правовой и управленческий опыт, развито потребительское движение, которое наряду с профсоюзами стало одним из факторов, определяющих не только экономическую, но и политическую жизнь этих стран.

В данном случае уместно сослаться на опыт США, где принят закон «Об образовании в области питания и информативной роли упаковки продуктов питания». Согласно этому закону инструкции по безопасному обращению с продуктами стали важнейшей составной частью оформления упаковки. В них излагаются правила обращения с продуктом – от окончательных сроков использования продукта до способов его приготовления и хранения в домашних условиях. Предусмотрена и ответственность за ложную информацию: тюремное заключение на срок от 2 до 3,5 лет и штраф 150-250 тыс. долларов [4].

Новые товары, осваивающие рынок, подразумевают, что существуют лицензия и сертификаты, необходимые для продажи. А это, в свою очередь, означает, что товары или услуги прошли испытания на вредность, по государственным стандартам. Но с другой стороны, существуют пути, которые позволяют обойти эти стандарты. Иногда компании в погоне за прибылью идут в обход этих стандартов как легальным путём (пытаясь ослабить стандарты), так и противозаконным (дача взятки). Ещё одно уязвимое место таких стандартов – это то, что они не могут охватить полностью все вредные последствия новых товаров, а охватывают только по стандартным характеристикам. И если у нового товара возникают какие-то новые характеристики, то необходимо время для того, чтобы эти характеристики стандартизировать и закрепить законодательно. На основании выше-сказанного получается, что сертификация товаров и лицензирование деятельности не может дать 100 % гарантии, что данный товар не может каким-то образом повредить потребителю. Хотя, ради справедливости, надо отметить, что государственная стандартизация даёт гарантию безопасности по стандартизуемым направлениям и в установленных границах, что для подавляющей массы населения может быть расценено как «товар безопасен».

Такая картина положения дел в сфере безопасности для человека на российском рынке товаров и услуг выявляет новые возможности борьбы

за покупателя. Хотя надо отметить, что в таком случае, покупатель должен иметь потребность в потреблении безопасной продукции на достаточно высоком уровне.

В настоящий момент конкуренция на всех рынках всё более и более обостряется, и не задействуются в борьбе новые стороны товара. И многие свойства товара, которые раньше даже не учитывались, теперь выходят на первый план в конкурентной борьбе.

Одним из требований потребителя к любому товару – является безопасность и безвредность.

Многие компании выбирают для себя в качестве миссии разные определения. Но мало кто ориентируется в создании своей миссии на создание безопасных и безвредных, во всех отношениях, продуктов.

Товары, которые строятся на концепции безопасности, имеют долгосрочную выгоду для потребителя.

Конечно, концепция безопасности товара является частью более общей и широко признанной концепции социально-этического маркетинга. Но в литературе концепции социально-этического маркетинга чаще всего ассоциируют с экологией или с тактическими действиями менеджмента. В тоже время, уделяя недостаточно внимания именно безопасности товара. При этом необходимо подчеркнуть необходимость не ответных действий в рамках концепции социально-этического маркетинга, а именно на создание и удержание имиджа (а это подразумевает, что сам товар тоже будет обладать этими качествами) безопасного товара вне сомнений.

Сейчас во многих странах мира – преобладает социально-этический маркетинг.

Хочется привести пример как компании, которые не используют концепцию безопасности товара, лишаются этого конкурентного преимущества и могут оказаться аутсайдерами и потерпеть убытки.

Не последнюю роль в становлении социально-этического маркетинга сыграли массовые движения. Активные действия общественности в 60-х годах, которые пробудили в бизнесменах чувство ответственности по отношению к окружающей среде, заставили компании более чутко относиться и к потребителям. Одним из таких движений было «Новое движение потребителей», его руководителем был Ральф Нейдер (поэтому движение иногда называют «нейдеризм»), который потряс публику своими разоблачениями, рассказывающими о плохо сконструированных, небезопасных и наносящих вред здоровью людей изделиях. Это движение – начало консюмеризма, впоследствии оно переросло в защиту прав живущих в обществе. На федеральном уровне президент США Джон Ф. Кеннеди в 1962 г. объявил о новом «билле о правах» для потребителей, который лег в основу многих законов, ориентированных на защиту потребителя.

Основными положениями этого документа были:

1. Право на безопасность.
2. Право на оповещение.
3. Право на выбор.
4. Право на отражение мнения.

Распространенная сегодня спекулятивная модель экономики к сожалению, не имеет в качестве ценности создание полезного продукта.

Поэтому только желание получить конкурентное преимущество и амбициозные устремления помогут предприятию создать более полезный и безопасный товар.

Например, компания «Сплат-косметика», выпустив на рынок новую зубную пасту «SPLAT». В самом начале продукт разработал биофак МГУ, затем «Сплат-косметика» выкупила у него бренд, но научный подход к производству в компании остался. Новым продуктом, превосходящим по качеству западные аналоги, она заполнила нишу, появившуюся между дешевыми отечественными пастами и дорогими аптечными брендами.

За последние годы компания «Сплат-косметика» заняла 3-5 % рынка ориентируясь, прежде всего на качество товара и его безопасности, базовых ценностях потребителей [3].

Потребитель нередко готов переплачивать за качественный товар или услугу, когда качество товара предлагается по ожидаемой справедливой цене. В этом случае не доход потребителя диктует полезность и безопасность продукта, а качество продукта увеличивает доход. То есть, если товар стоит дороже, чем в среднем по рынку, но он высокого качества и удовлетворяет требования потребителя в безопасности и полезности, он будет пользоваться повышенным спросом. В результате приходит не только потребитель с высоким доходом, но покупатель из другого сегмента, заинтересованный в таком предложении.

Кризис – самое время для поиска новых путей развития предприятия и ориентация на покупателя, коммуникации и базовые ценности, может способствовать увеличению потребительской заинтересованности.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: Финпресс, 1999.
2. Диксон П. Управление маркетингом / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
3. Контроль качества: от поля до тарелки // Российская торговля. – 2009. – № 23 (311).
4. Российская торговля. – 2009. – № 10.
5. Энджел Д. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999.

МЕДИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И ОБЪЕМ РЫНКА ЧАСТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

© Тагизаде Л.М.*

Государственный институт усовершенствования врачей им. А. Алиева,
Республика Азербайджан, г. Баку

В статье приведены результаты статистического анализа 500 респондентов обратившихся в частный сектор здравоохранения. Путем изучения их биосоциальных характеристик были определены специфические показатели, которые рекомендованы для прогнозирования динамики обращаемости населения в частный сектор здравоохранения.

Введение. Концепция маркетинга рыночной экономики ставит перед собой задачу, главной целью которой является соответствие предложения спросу на основе взаимно единства потребителя и поставщика. С этой точки зрения изучение экономических, демографических и биосоциальных факторов потенциального и реального поставщика является ключевым моментом маркетинга частного здравоохранения [1-5].

Стратегическое планирование маркетинга требует в первую очередь статистически обоснованную информацию не только о количестве потребителей, но также получение и анализ достоверных фактических данных об объеме спроса на разные медицинские услуги [2].

Не смотря на бурное развитие частного здравоохранения во всех регионах и крупных городах Азербайджанской Республики, в большинстве случаев развитие этого сектора происходит стихийно. К тому же маркетинг в здравоохранении сравнительно молодая отрасль, поэтому научных исследований, посвященных изучению структуры и емкости рынка очень мало. Учитывая этот факт, мы решили посветить нашу работу маркетинговым исследованиям в здравоохранении.

В этой статье будет проанализирована структура реальных потребителей частного сектора, с учетом их био-социальных, демографических и экономических признаков, а также влияние вышеперечисленных факторов на стратегическое планирование в маркетинге частного сектора здравоохранения.

Материалы и методы. Путем случайного отбора были просмотрены нижеследующие био-социальные и демографические признаки 500 респондентов обратившихся для обследования и лечения в частный сектор здравоохранения: пол, возраст, образование, занятость, место жительства и субъективная оценка состояния здоровья. Используя метод анализа ка-

* Диссертант кафедры Социальной гигиены и организации здравоохранения

чественных признаков, были определены удельный вес, стандартная погрешность и интервал достоверности условных степеней исследуемых данных [6]. Структура рассматриваемых био-социальных признаков обратившихся в частный сектор была сравнена с аналогичными критериями на уровне популяции, для которых были выведены критерии относительной экстенсивности и уровень относительного риска.

Полученные результаты и их обсуждение. Распределение респондентов по био-социальным признакам приведено в табл. 1. Как видно из таблицы удельный вес женщин ($59,8 \pm 2,2$ %) статистически достоверно ($p < 0,01$) выше в 1,5 раза по сравнению с мужчинами ($40,2 \pm 2,2$ %). В возрастном интервале доля лиц 40-49 лет ($30,8 \pm 2,1$ %) является наибольшей, когда как доля лиц в возрасте 20-29 и 30-39 самая низкая ($7,2 \pm 1,2$ и $7,6 \pm 1,2$ % соответственно) и статистически достоверно не разнятся друг от друга ($p < 0,05$). Доля респондентов в возрасте 60-ти и старше также относительно невелика ($9,6 \pm 1,3$ %) и достоверно близка к аналогичным показателям возрастных групп в интервале 20-29 и 30-39.

Таблица 1

Распределение несовершеннолетних респондентов обратившихся в частный сектор по био-социальным признакам (n = 500)

Признаки	Категории	Обсолютное количество	На каждые 100 человек	95 %-ый интервал достоверности
Пол	Мужской	201	$40,2 \pm 2,2$	$35,8 \pm 44,6$
	Женский	299	$59,8 \pm 2,2$	$55,4 \pm 64,2$
Возраст, в годах	< 20	102	$20,4 \pm 1,8$	$16,8 - 24,0$
	20-29	36	$7,2 \pm 1,2$	$4,8 - 9,6$
	30-39	38	$7,6 \pm 1,2$	$5,2 - 10,0$
	40-49	154	$30,8 \pm 2,01$	$26,6 - 35,0$
	50-59	122	$24,4 \pm 1,9$	$20,6 - 28,2$
	60 и старше	48	$9,6 \pm 1,3$	$7,0 - 12,2$
Образование	Незаконченное среднее	124	$24,8 \pm 1,9$	$21,0 - 28,6$
	Среднее	213	$42,6 \pm 2,2$	$38,2 - 47,0$
	Средне-специальное	78	$15,6 \pm 1,6$	$12,4 - 18,8$
	высшее	85	$17,0 \pm 1,7$	$13,6 - 20,4$
Занятость	Государственный сектор	134	$26,8 \pm 2,0$	$22,8 - 30,8$
	Негосударственный сектор	178	$35,6 \pm 2,1$	$31,4 - 39,8$
	безработный	188	$37,6 \pm 2,2$	$33,2 - 42,0$
Субъективная оценка собственного здоровья	хорошее	105	$21,0 \pm 1,8$	$17,4 - 24,6$
	удовлетворительное	237	$47,4 \pm 2,2$	$4,30 - 51,8$
	плохое	158	$31,6 \pm 2,1$	$27,4 - 35,8$
Место жительства	Город	202	$40,4 \pm 2,2$	$36,0 - 44,8$
	село	298	$59,6 \pm 2,2$	$55,2 - 64,0$

Удельный вес пациентов, в группах статистически достоверно близких к друг другу до 20-ти лет и 50-59 лет, соответственно составляет $20,4 \pm 1,8$ и $24,4 \pm 1,9$ %. Как видно из таблицы, приоритетной группой является

интервал между 40-49 лет. Распределение пациентов по уровню образования также выявляет достоверно значимую разницу по категориям. Так как лица, имеющие среднее образование составляют $42,6 \pm 2,2$ %, среднее не законченное $24,8 \pm 1,9$ %, среднее специальное и высшее соответственно $15,6 \pm 1,6$ % и $17,0 \pm 1,7$ % от общего количества обратившихся. При этом не отмечается статистически достоверной разницы между удельным весом 3-ей и 4-ой категории, тогда как они статистически достоверно отличаются по сравнению 1-й и 2-ой категориями.

$37,6 \pm 2,2$ % респондентов неработающие (сюда входят домохозяйки, пенсионеры и безработные). Удельный вес работающих в государственном секторе ($26,8 \pm 2,0$ %) по сравнению с работающими в негосударственном секторе ($35,6 \pm 2,1$) статистически достоверно ниже в 1,3 раза.

Изучение субъективной оценки собственного здоровья пациентов выявило нижеследующие результаты: большая часть пациентов ($47,4 \pm 2,2$ %) считает состояние собственного здоровья удовлетворительным, $21,0 \pm 1,8$ % – хорошим, $31,6 \pm 2,1$ % плохим. Надо отметить что, разница между приведенными группами статистически достоверна ($p < 0,05$).

Среди пациентов частного сектора удельный вес сельского населения ($59,6 \pm 2,2$ %) статистически достоверно в 1,5 раза выше по сравнению с удельным весом ($40,4 \pm 2,2$ %) городского населения ($p < 0,05$).

Итак, анализ био-социальных, демографических и экономических признаков пациентов, обратившихся в частный сектор здравоохранения, выявляет неодинаковый удельный вес разных категорий. Это может быть объяснено неодинаковым распределением категорий на уровне популяции или же преимущественно частым обращением отдельных социальных групп в частный сектор здравоохранения.

Анализ био-социальных характеристик населения из официальных статистических источников выявляет разницу в распределении между аналогичными категориями. Основные показатели относительной экстенсивности, полученные путем деления удельного веса отдельных категорий на аналогичные показатели среди населения, приведены в табл. 2.

Известно что, доля лиц (удельный вес) с определенными признаками в популяции определяет вероятность данного признака в популяции. Показатель относительного риска признака на нашем примере будет получен путем деления показателя вероятности одной группы (на нашем примере пациенты частного сектора) на аналогичный показатель второй группы (населения в целом).

И так подводя итоги, мы получили нижеследующие статистические данные, которые могут быть применены в стратегической ориентации маркетинга на рынке частных медицинских услуг. Среди пациентов, обратившихся в частный медицинский сектор, удельный вес нижеперечисленных категорий населения выше по сравнению с аналогичными показателями на уровне популяции:

- женщин в 1,18 раза;
- лиц до 20-ти лет в 1,43 раза;
- лиц в возрастном интервале 40-49 и 50-59 лет соответственно в 1,60 и 3,01 раза;
- лиц со средне-специальным и высшим образованием соответственно в 1,02 и 2,42 раза;
- лиц работающих в негосударственном секторе в 1,63 раза;
- лиц оценивающих уровень собственного здоровья «удовлетворительно» и «плохо» в 1,62 и 5,64 раза;
- сельского населения в 1,18 раза;

Таблица 2

**Вероятный риск обращения в частный сектор
здравоохранения на уровне популяции**

Признаки	Категории	Относительный риск	Признаки	Категории	Относительный риск
Пол	Муж.	0,82	Занятость	Государственный сектор	0,61
	Жен.	1,18		Негосударственный сектор безработный	1,63 1,09
Возраст, в годах	< 20	1,43	Оценка состояния собственного здоровья	хорошее удовлетворительное плохое	0,30 1,62 5,64
	20-29	0,32			
	30-39	0,34			
	40-49	1,60			
	50-59	3,01			
	60 и старше	0,74			
Образование	Незаконченное среднее	1,04	Место жительства	город село	0,82 1,18
	Среднее	0,72			
	Среднее специальное	1,62			
	Высшее	2,42			

Резюме. Проведен анализ 500 человек – контингента частного сектора здравоохранения по биосоциальным характеристикам (пол, возраст, занятость, образование, местожительство и отношение к состоянию своего здоровья). Путем сопоставления структуры изучаемого контингента по этим характеристикам с аналогичными на уровне популяции, получены показатели относительного риска. Установлено, что вероятность обращения в частный сектор здравоохранения 1,18 раза высок у женского населения, 1,6 и 3,0 раза у населения в возрастном интервале 40-49 и 50-59 лет, у лиц с высшим и средне-специальным образованием соответственно в 2,42 и 1,62 раза, а также у работников негосударственного сектора и сельских жителей (соответственно 1,63 и 1,18 раза).

Считается, что показатели относительного риска по разным демографическими био-социальным категориям могут быть использованы для определения стратегической ориентации маркетинга и прогнозирования потока обращения населения в частный сектор здравоохранения.

Список литературы:

1. Агаев Ф.Б., Мирзоев Т.А. Интеграция между поселениями ближайших административных районов при планировании развития сети лечебно-профилактических учреждений // Современные проблемы здоровья населения. – Баку, 1996. – С. 10-11.
2. Вишняков Н.И, Петрова Н.Г, Шляхова. Маркетинг в здравоохранении. – СПб., 2001. – С. 35-41.
3. Галкин Р.А., Двойников С.И., Павлов В.В. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении. – СПб., 1998.
4. Полякова И.В. Основы медицинского маркетинга. – СПб., 2000.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1999.
6. Стентон Г. Медико-биологическая статистика. – М. 1999.
7. Чернов А.Е. Научное обоснование концепции маркетинга в деятельности коммерческих медицинских организаций: автореф. ... дисс. канд. мед. наук. – СПб., 2006.

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

© Широкая О.Н.*

ООО «Основы Вашего Бизнеса», г. Ульяновск

В статье представлен вариант общей процедуры управления маркетингом в условиях кризиса. Более подробно рассмотрены такие вопросы, как: переосмысление объекта управления маркетингом в условиях кризиса; разработка антикризисной стратегии и тактики; разработка антикризисного маркетингового функционала.

Для эффективной конкурентной борьбы предприятия используют *маркетинг*, как инструмент увеличения доли рынка и более полного удовлетворения потребностей клиентов. Поэтому, для того, чтобы добиться лидерства в конкурентной борьбе, *маркетингом необходимо управлять*. В условиях же кризиса данное управление приобретает целый ряд особенностей по сравнению со стабильной деятельностью компании. Правильное использование доступных средств и разработка необходимых в кон-

* Генеральный директор

кретной ситуации действий могут позволить перейти от спада к развитию и запланированному темпу роста финансовых показателей.

Таким образом, *главной целью управления маркетингом в условиях кризиса* можно считать гармоничное, системное управление рыночной деятельностью предприятия исходя из потребностей рынка и в соответствии с состоянием и возможностями предприятия в условиях кризиса [8].

Общую процедуру управления маркетингом в условиях кризиса, на наш взгляд, можно представить следующим образом:

Первый этап – Диагностика положения предприятия.

1. признание факта наличия кризиса на предприятии, *понимание необходимости перехода на новые принципы управления маркетингом*;
2. анализ слабых сторон в управлении маркетингом, *вскрывшихся в условиях кризиса*;
3. *переосмысление объекта и субъекта управления маркетингом в условиях кризиса*;
4. оценка степени угрозы и объемов кризиса;
5. оценка потенциальных последствий сложившейся ситуации, *степень их разрушительности*.

Второй этап – Определение перспективных целей, планов развития предприятия – разработка антикризисной маркетинговой стратегии.

Третий этап – Определение ближайших задач – разработка антикризисной маркетинговой тактики.

Четвертый этап – Определение путей достижения задач и целей, обозначенных на предыдущих двух этапах:

1. разработка комплексного антикризисного маркетингового функционала, состоящего из четырех основных функций: *аналитической, товарной, сбытовой, организационной*
2. перестройка предприятия на работу в условиях кризиса (в психологическом и организационном планах).

Пятый этап – Оценка эффективности мероприятий по управлению маркетингом в условиях кризиса:

1. тестирование предлагаемых мер на этапах разработки и внедрения;
2. оценка эффективности уже выполненных мероприятий;
3. степень выполнения задач, достижения поставленных целей.

Шестой этап – Корректировка разработанных мероприятий с учетом результатов, полученных на этапах оценки эффективности.

При этом необходимо помнить о том, что каждый из изложенных выше шагов должен сопровождаться *этапом, имеющим скользящую по своей сущности природу – маркетинговыми исследованиями*.

Нужен постоянный мониторинг и прогноз развития рынка, чтобы быстро увидеть перспективы возрождения всего рынка или его отдельных сегментов. Маркетинговые исследования должны быть в основном оперативными. Необходимо также отметить, что в период кризиса большое зна-

чение имеет выбор приоритетов в исследованиях. *На наш взгляд, при выборе того или иного объекта исследования, предприятие в период кризиса должно руководствоваться степенью стратегической важности какого-либо из объектов для развития и выхода из кризиса, изучать наименее слабое, но наиболее важное звено.*

Что касается пятого этапа, то он также имеет свойство перемещаться по структуре изложенной процедуры, поскольку в совокупности с исследованиями, он позволяет оценить верность принимаемых решений, избежать лишних затрат как денег, так и времени.

Более подробно нам бы хотелось остановиться на некоторых пунктах представленного плана действий. Во-первых, на переосмыслении объекта управления маркетингом в условиях кризиса. Во-вторых, на разработке антикризисных стратегии и тактики. В-четвертых, на разработке комплексного антикризисного маркетингового функционала.

Как известно, *объектом управления* маркетингом является *потребитель*, на которого влияет кризис, что в дальнейшем усложняет работу с ним и усиливает проблемы в области маркетинга, связанные с изысканием более эффективных путей воздействия. По наблюдениям и опыту прошлых лет, влияние кризисов на поведение потребителей выражается в *примитивизации* и *маргинализации* потребления.

Под *примитивизацией* понимается сознательное или вынужденное снижение требований к товарам и услугам и стремление к увеличению накоплений. Деньги, которые раньше тратились на получение более дорогих товаров и услуг, будут отложены на получение более простых и дешевых товаров и услуг [5, с. 23-25; 8].

Маргинализация поведения потребителей означает увеличение разрыва между бедными и богатыми. Значительная часть потребителей может выпасть из большей части рынков, кроме нижних сегментов рынков товаров первой необходимости. Богатые потребители, которых становится все меньше по мере углубления кризиса, какое-то время еще сохраняют «ста-тусное» потребление дорогих товаров и услуг [5, с. 23-25; 8].

Таким образом, на первый взгляд кажется, что кризис только ухудшает условия для продвижения любых товаров и услуг. *Однако изменение структуры спроса и даже само его сокращение приводит к появлению новых рыночных ниш и порождает, таким образом, возможности для серьезного передела рынка.* В данных условиях чрезвычайно важным моментом в области управления маркетингом становится выбор *антикризисной стратегии* и *антикризисной тактики развития* [1, с. 49-50; 2-3; 4, с.19-25].

Стратегия маркетинга служит локомотивом для других составляющих управления маркетингом на предприятии в период кризиса. Она должна быть нацелена на поддержание и развитие продаж, совершенствование производства в соответствии с запросами покупателей, развитие

интеллектуального потенциала сотрудников фирмы. В зависимости от прогноза ситуации на кризисном рынке и возможностей самого предприятия выбирается один из следующих типов антикризисной маркетинговой стратегии: *стратегия возвращения предприятия на рынок, стратегия развития рынка, стратегия разработки товара, стратегии диверсификации, стратегии ухода с рынка* [1, с. 49-50; 2-3; 4, с. 19-25].

После выбора антикризисной стратегии управления маркетингом, на наш взгляд, целесообразно перейти к определению принципов *тактического уровня управления маркетингом*. В условиях кризиса существует несколько вариантов реализации тактики маркетинга [1, с. 49-50; 2-3; 6, с. 19-25]:

1. сохранить отдел маркетинга и сократить бюджет на продвижение;
2. сохранить бюджет на продвижение, расформировать отдел маркетинга и передать его функции, например, отделу сбыта;
3. сохранить бюджет на продвижение, расформировать отдел маркетинга и отдать маркетинг на аутсорсинг;
4. оставить все как есть.

Как известно, нет единого сценария по выбору стратегии и тактики управления маркетингом в период кризиса. Каждое предприятие, столкнувшееся с кризисными ситуациями в собственном бизнесе, должно руководствоваться характеристиками своего рынка, товара, потребителя, финансовыми и организационными возможностями.

После того, как руководство предприятия примет решение о выборе того или иного стратегического и тактического хода в области формирования работы по управлению маркетингом, необходимо принять решение о круге функций, которые маркетинг будет выполнять в период кризиса. *В связи с этим весьма интересен вопрос о том, от каких функций маркетинга во время кризиса можно отказаться (полностью или частично), а от каких нельзя.*

Один из взглядов на маркетинговый функционал предприятия в период кризиса предполагает наличие в нем четырех основных функций [5, с. 17-20; 7-8]:

1. *Аналитическая функция* – позволяет обеспечить предприятие информацией для принятия решений, включает в себя анализ его положения, оценку степени угрозы кризиса и возможных последствий, анализ сильных и слабых сторон, определение «узких мест» в маркетинге. Аналитическая функция предусматривает решение следующих задач [5, с. 17-20; 7-8]:

- а) создание и поддержка работы механизма сбора и обработки внешней и внутренней маркетинговой информации;
- б) систематическая оценка соответствия предложения предприятия запросам целевой группы потребителей;
- в) прогноз спроса и выработка рекомендаций по освоению рынка.

2. *Товарная функция* – направлена на повышение конкурентоспособности продукции предприятия на целевых рынках. Она предусматривает решение таких задач, как [5, с. 17-20; 7-8]:

- а) защита интересов потребителя (обеспечение соответствия реального предложения предприятия заявляемому позиционированию);
- б) маркетинговое обоснование цен на продукцию;
- в) товарная политика и оптимизация номенклатуры товаров.

3. *Функция сбыта* – выражаемая в маркетинговой поддержке сбыта, предусматривает решение следующих задач [5, с. 17-20; 7-8]:

- а) прогноз объемов сбыта.
- б) разработка политики дистрибуции и оптимизация каналов сбыта;
- в) информирование и убеждение целевой группы потребителей в преимуществах предложения фирмы.

4. *Организационная функция* – выражается в подчинении работы производственных подразделений предприятия принципам продвижения ее продукции. Она предусматривает решение следующих задач [5, с. 17-20; 7-8]:

- а) создание и управление всей маркетинговой деятельностью (как максимум всего предприятия в целом, как минимум, службой маркетинга);
- б) оценка эффективности исполнения маркетинговых планов предприятия и разработка системы показателей контроля маркетинговой деятельности;
- в) организация стратегического маркетингового планирования на предприятии.

На наш взгляд, ни от одной из перечисленных функций полностью отказаться нельзя, но можно пересмотреть приоритетные задачи по каждой из них. А именно: 1) оставить, либо усилить задачи из функции (*особенно в отношении аналитики*), 2) оставить или сократить задачи из функции, но не отказывать от них полностью, 3) полностью сократить задачи из функции. То же касается и бюджетирования данных функций.

Таким образом, процедура управления маркетингом в условиях кризиса в целом включает в себя ряд общих действий, последовательность осуществления и внутренняя наполняемость которых во много зависит от конкретного предприятия, отрасли, глубины кризиса в данной отрасли и на самом предприятии.

Список литературы:

1. Богомолова И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия // Управление персоналом. – 2008. – № 12. – С. 49-50

2. Браверман А.А. Материалы конференции РАМ «Маркетинг России: мировая практика и российский опыт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.my-market.ru/market_33.html.

3. Браверман А.А. Средство преодоления кризиса и развития // www.my-market.ru/market__43.html
4. Коротков А. Совершенствование управления маркетингом // Маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 19-28.
5. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учебн. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / Р.А. Фатхутдинов. – 2-е изд., перераб. и доп.. – СПб.: Питер, 2002. – 439 с.
7. Федько В.П. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / В.П. Федько и Н.Г. Федько; под общ. ред.: В.П. Федько и И.И. Саввиди. – изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 479 с.
8. Шкардун Д. Маркетинг в период кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.denga.ru/articles/91/3956.

A decorative border resembling a scroll, with rounded corners and a horizontal bar at the top. The scroll is open at the top and bottom, with the top edge showing a slight curve and the bottom edge showing a small loop.

Секция 6

***УПРАВЛЕНИЕ
ИННОВАЦИЯМИ
И ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ***

СОПРОТИВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМ В ПРОЦЕССЕ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ¹

© Балкова К.М.*

Пермский государственный университет, г. Пермь

В современном, постоянно изменяющемся мире каждой стране необходимо развивать и модернизировать свою экономику. Модернизируя экономику, государство обновляет ее, ликвидирует отсталость и постепенно выходит на современный, передовой уровень развития. В процесс модернизации входит внедрение инноваций, как в деятельность государства, так и в деятельность фирм и предприятий. Внедрение инноваций в работу того или иного сектора экономики – это сложный процесс, одной из основных проблем которого, является сопротивление нововведениям. Такая проблема возникает во многих организациях, т.к. при старых неменяющихся условиях люди чувствуют себя увереннее и комфортнее и их поведение ориентировано на устойчивость. В условиях постоянно развивающейся экономики, непринятие сотрудниками нововведений может стать препятствием на пути фирмы к успеху. Поэтому для каждой организации важно найти методы и способы, с помощью которых будет возможно преодолеть сопротивление персонала изменениям и благодаря которым будет обеспечен успех в ее инновационной деятельности.

В современном, постоянно изменяющемся мире каждой стране необходимо развивать и модернизировать свою экономику. Модернизация – это процесс приспособления экономики и общества к условиям, в которых нынешняя социально-экономическая система чувствует себя некомфортно, проигрывая конкурентам или ощущая неизбежность отставания [6]. Модернизация экономики основана на постоянном совершенствовании различных ее сфер и необходима, если страна теряет свою способность конкурировать и успешно развиваться. Модернизируя экономику, государство обновляет ее, ликвидирует отсталость и постепенно выходит на современный, передовой уровень развития.

В процесс модернизации входит внедрение инноваций, как в деятельность государства, так и в деятельность фирм и предприятий. Внедрение инноваций в процесс развития предприятия – это не только периодически вводимые изменения в производстве, технологиях или усовершенствованные товары и услуги, но это также и социально-культурный процесс, новаторство в области организации труда и управления, основанные на ис-

¹ Работа выполнена в рамках Темплана-2010 ГОУ ВПО ПГУ по заказу Федерального агентства по образованию (тема № 1.8.10).

* Студент

пользовании достижений науки и передового опыта, а также использование этих новшеств в самых разных сферах деятельности [1].

Введение изменений в работу того или иного сектора экономики может вызвать сопротивление инновациям. Такая проблема возникает во многих организациях, т.к. при старых неменяющихся условиях люди чувствуют себя увереннее и комфортнее и их поведение ориентировано на устойчивость. Как правило, решения о внедрении инноваций принимают на верхних уровнях управления предприятием, не подготовив к переменам его сотрудников. Чем меньше эта подготовка и информированность членов организации, тем больше степень сопротивления нововведениям. Таким образом, понимание важности перемен должно быть не только у начальства, но и у всего персонала. Поэтому предприятиям, которые внедряют инновации в свою деятельность, необходимо разрабатывать инновационную политику и стратегии управления персоналом, чтобы избежать сопротивления изменениям.

Эффективное управление персоналом на предприятии является одной из главных предпосылок для его динамичного развития и процветания. Умение руководства правильно стимулировать персонал и организовать его работу – это сложный процесс, в котором взаимодействуют и пересекаются знания из различных областей науки: экономики, менеджмента, социологии, психологии и т.д. Чтобы организация или фирма могла сохранять конкурентоспособность и оставаться на плаву в условиях постоянно развивающейся экономики, ей необходимо меняться самой: создавать новые товары и услуги, разрабатывать новые стратегии и политику для эффективного функционирования на рынке. Таким образом, фирма приходит к необходимости вводить в свою деятельность инновации.

Конкуренция на рынке вынуждает организации проводить инновационную политику и разрабатывать новые методы управления персоналом. С целью успешного внедрения этой инновационной политики и инновационных процессов в работу персонала, организация может создать в своей структуре специальный отдел по работе с различными нововведениями. Это необходимо, т.к. во многих фирмах и предприятиях существует проблема сопротивления инновациям и нехватка квалифицированных управляющих. Для того чтобы справиться с этими проблемами, предприятию необходима реорганизация системы управления на основе новых управленческих решений и технологий.

Сопротивление нововведениям – это такое поведение одного или нескольких членов персонала организации, которое препятствует быстрому и эффективному развитию предприятия.

Сопротивление со стороны персонала может выглядеть в нескольких формах:

- приспособленчество (полное или ограниченное);

- индифферентность;
- противостояние (пассивное или активное);
- бегство (в виде отречения или обособления) [4].

Выделяют четыре основных причины сопротивления нововведениям: узкособственнический интерес, неправильное понимание ситуации, различная оценка ситуации, низкая терпимость к изменению.

Узкособственнический интерес – это, в частности, ожидание отдельными людьми потерь чего-то ценного (денег, статуса и т.п.) в результате изменений. Неправильное понимание ситуации обычно связано с неверной трактовкой намерений руководства, низкой степени доверия к нему или вообще полным отсутствием доверия. Различная оценка ситуации сотрудниками по сравнению с руководством приводит к неблагоприятному восприятию инновации. Низкая терпимость к изменению может быть основана на естественном консерватизме людей, нежелании что-либо менять (стремлении экономить усилия), либо на опасении, что в создавшейся после внедрения инновации ситуации выявится недостаток имеющихся у них знаний, навыков, умений или способностей [3].

Также у каждого работника могут существовать и другие причины сопротивления нововведениям. Таким образом, главной задачей хорошего управляющего является убедить работников персонала в правильности и необходимости вводимых изменений и решить вопросы, связанные с сопротивлением инновациям. Руководитель инновационной деятельности должен иметь лидерские качества, уметь принимать решения в сложных ситуациях и эффективно организовать деятельность сотрудников, учитывая их требования.

Фирма может создать специальною группу высококвалифицированных управленцев, инновационных менеджеров, которые имели бы возможность управлять инновационной деятельностью на предприятии и создавать благоприятные условия для введения различных изменений. Помимо всего прочего, такая группа может разрабатывать новые методы, способы и стратегии по внедрению нововведений в работу персонала и оказывать помощь штату служащих в адаптации к новым условиям работы. Все это может поспособствовать продвижению и активному использованию инноваций на предприятии.

Важным фактором, влияющим на степень сопротивления инновациям, является информированность персонала о вводимых нововведениях. Для того чтобы сотрудники имели достаточное количество информации, необходимо формировать в структуре фирмы внутренние коммуникации, расширять связи с внешней средой, обучать персонал работать с информацией.

Одним из способов, препятствующих сопротивлению инновациям, является обучение работников. Обучение и инновационная деятельность тесно взаимосвязаны между собой. Обучение даёт возможность продви-

деть необходимость управления сопротивлением инновациям и формирования так называемого психологического климата перемен [2]. Обучаться и постоянно повышать квалификацию должны не только работники персонала, но и руководство организации. Содержательная и организационно-технологическая концепция подготовки и обучения кадров должна постоянно корректироваться с учетом возникновения новых условий и потребностей [5].

Нужно учитывать и правильно определять способности каждого работника, находить к ним индивидуальный подход и сферу, в который он мог бы проявить себя. Такой подход может существенно снизить затраты на обучение или переквалификацию, т.к. у всех сотрудников будет своя область, в которой у них будет возможность применить имеющиеся знания и навыки.

Верным способом искоренить неприятие нововведений может стать поощрение и мотивация сотрудников к развитию и внедрению инноваций. Такие стимулы, как увеличение зарплаты, премии, продвижение по карьерной лестнице, повышение авторитета работника в коллективе, положительно влияют на отношение штата служащих к изменениям. Более того, сотрудникам должны быть выгодны новые условия, в которых они будут работать.

Внедрение инноваций в работу организации – это сложный процесс, одной из основных проблем которого, является сопротивление персонала этим изменениям. В условиях постоянно развивающейся экономики, неприятие сотрудниками нововведений может стать препятствием на пути фирмы к успеху. Поэтому для каждой организации важно найти методы и способы, с помощью которых будет возможно преодолеть сопротивление персонала нововведениям и благодаря которым будет обеспечен успех в ее инновационной деятельности.

Список литературы:

1. Колонтай М.М. Инновационный менеджмент. – Мн.: БГЭУ, 1997.
2. Нехайчук Б.Н. Как научиться использовать перемены // Российский бухгалтер. – 2007.
3. Орлов А.И. Менеджмент: инновационный менеджмент: учебник. – М.: Издательство «Изумруд», 2003.
4. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Словарь современных экономических терминов, 2007.
5. О подготовке предпринимателей для инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.biznesinkubator.ru/podderjka/2006/10/21/articles11_520.htm/
6. www.rg.ru/2008/10/01/modernizatsiya.html.

ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

© Воронина А.Г.*

Пермский государственный университет, г. Пермь

Реализация инновационного проекта связана с большим риском, что требует тщательной оценки инновационного проекта. К сожалению, на сегодняшний день не существует единой методологии, позволяющей оценить эффективность инновационного проекта. Для оценки эффективности инвестиционного проекта используют Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционного проекта. Однако использование данных рекомендаций не всегда корректно по отношению к инновационному проекту. Ряд особенностей инновационного проекта создает специфику оценки эффективности последнего.

Существование современной экономической науки сложно представить без такой ее составляющей, как теория инноваций. В научных кругах обсуждаются проблемы стимулирования инновационной деятельности, внедрения инноваций в производство и его организацию, привлечения венчурного капитала и т.д. В этой связи хотелось бы затронуть такой аспект, как понятие инновационного проекта, а именно проблема оценки эффективности инновационного проекта.

Реализация инновационного проекта связана с большим риском, что требует его тщательной предварительной оценки. К сожалению, на сегодняшний день не существует единых методологии и методик, позволяющих достоверно оценить эффективность инновационного проекта. Стоит вопрос о создании «правил игры», выделении измеряемых критериев, создании механизма принятия решения. В российской практике для оценки эффективности инвестиционного проекта используют Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционного проекта [1]. Однако использование данных рекомендаций не всегда корректно по отношению к инновационному проекту.

Во-первых необходимо разграничить понятия инвестиционного и инновационного проекта. Под инвестиционным проектом понимается экономический или социальный проект, основывающийся на инвестициях; обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления прямых инвестиций в определенный объект, включающее проектно-сметную документацию, разработанную в соответствии с действующими стандартами [2].

Инновационный проект определяется как проект целенаправленного изменения или создания новой технической или социально-экономической

* Студент кафедры Национальной экономики и экономической безопасности

системы, инвестирование нововведений. Изменение – основное содержание инновационного проекта. Инновационный проект предполагает более широкий круг участников – инвесторы, научно-исследовательские, опытно-конструкторские, проектные организации, заводы. Период реализации инновационного проекта порой намного больше периода реализации инвестиционного проекта. Конечная цель реализации инновационного проекта – достижение лучших результатов в сравнении с аналогом, – связана с более высокими рисками. Кроме того, цена инновационного продукта должна найти признание у потребителя.

Данные отличия инновационного проекта оказывают влияние на особенности оценки его эффективности в целом [3].

Во-первых, помимо использования теории абсолютной эффективности, необходимо учитывать сравнительную эффективность. Следует принять во внимание прирост дохода от использования нововведения в сравнении с аналогом.

Во-вторых, в отношении инновационного проекта выделяют расчетный год внедрения, первый год после окончания нормативного срока освоения нововведения, начальный год срока полезного использования инновации, последний год срока полезного использования нововведения. Это обусловлено возможностью осуществления единовременных затрат на реализацию на протяжении достаточно длительного периода. В то же время возможно получение полезного результата. Таким образом, требуется применение как коэффициента дисконтирования, так и коэффициента наращивания.

В-третьих, в зависимости от учитываемых результатов и затрат различают следующие виды эффекта от реализации инновационного проекта (см. табл.1) [4].

Таблица 1

Виды эффекта от реализации инновационного проекта

Вид эффекта	Факторы, показатели
1. Экономический	Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
2. Научно-технический	Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
3. Финансовый	Расчет показателей базируется на финансовых показателях
4. Ресурсный	Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
5. Социальный	Показатели учитывают социальные результаты реализации инноваций
6. Экологический	Шум, электромагнитное поле, освещенность (зрительный комфорт), вибрация. Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду

Таким образом, методы оценки инновационного проекта должны отражать интегральный, общий эффект от внедрения инновации. Оценочные показатели должны учитывать интересы государства, создателей, производителей и потребителей нововведения.

Таблица 2

Критерии оценки инновационного проекта

Сфера	Критерии
Цели, стратегия, политика и ценности предприятия	1. Совместимость проекта с текущей стратегией
	2. Согласованность проекта с представлениями потребителей о предприятии
	3. Соответствие проекта отношению предприятия к риску
	4. Временной аспект риска
Маркетинг	1. Соответствие проекта определенным потребностям рынка
	2. Оценка общей емкости рынка
	3. Оценка доли рынка
	4. Вероятность коммерческого успеха
	5. Возможный объем продаж
	6. Оценка конкурентов
	7. Согласованность с существующими каналами сбыта
	8. Общественное мнение о новом продукте
Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы	1. Соответствие проекта инновационной стратегии предприятия
	2. Вероятность технического успеха
	3. Стоимость и время разработки проекта
	4. Отсутствие патентных нарушений
	5. Наличие научно-технических ресурсов
	6. Возможность будущих разработок продукта и дальнейшего применения внедряемой технологии
	7. Согласованность с другими инновационными проектами предприятия
	8. Наличие вредных воздействий продукта и процесса его производства на окружающую среду
	9. Соответствие проекта текущему и перспективному экологическому законодательству
Финансы	1. Стоимость НИОКР
	2. Затраты на производство
	3. Стоимость маркетинговых исследований
	4. Наличие финансовых средств в необходимые сроки
	5. Согласованность с финансированием других проектов предприятия
	6. Ожидаемая норма прибыли
	7. Соответствие проекта критериям эффективности финансовых вложений, принятых на предприятии
Производство	1. Соответствие численности и квалификации научно-производственного персонала предприятия условиям реализации инновационного проекта
	2. Согласованность проекта с имеющимися мощностями предприятия
	3. Стоимость и наличие необходимых сырья, материалов, комплектующих изделий
	4. Издержки производства
	5. Уровень безопасности производства

При отборе лучшего варианта, необходимо сравнивать возможные варианты не только по фактору времени и доходности, но и по объему производства, по качественным, социальным и экологическим факторам. В качестве базы сравнения используются:

- на этапе формирования портфеля НИОКР – показатели лучшей техники, спроектированной в России либо за рубежом;
- на этапе формирования планов по освоению инновации – показатели аналога, заменяемой техники, продукта;
- на этапе технико-экономического обоснования – учет сопутствующих позитивных и негативных результатов в экологической, социальной, внешнеэкономической и других сферах; проведение расчетов экономической эффективности по всему циклу разработки и реализации инновации, включая НИОКР, освоение, серийное производство, период использования.

Наконец, при оценке эффективности инновационного проекта необходимо исходить из возможности использования двух норм дохода. Одна из них, соответствующая по значению норме прибыли от вложения денежных средств на депозитный счет, используется для приведения единовременных затрат к расчетному году. Другая – используется для согласования интересов инвесторов и производителей нововведения [5].

Барышева А.В. предлагает следующую систему критериев для оценки инновационного проекта (см. табл.2) [3].

Для получения полной оценки экспертам необходимо оценить каждую позицию (критерий), а затем на основе обобщенной оценки принимать решение об эффективности анализируемого инновационного проекта.

Инновационная деятельность, реализация инновационных проектов, безусловно, стимулируют устойчивое развитие экономики, укрепляют конкурентоспособность хозяйствующего субъекта. Однако, отсутствие адекватных механизмов, эффективных инструментов поддержки инноваций значительно снижает отдачу от внедрения последних.

Список литературы:

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_18269.html.
2. Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.slovari.yandex.ru/dict/economic/article/ses2/ses-5036.html.
3. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Под ред. д. э. н. проф. А.В. Барышевой. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – С. 331-333.
4. Эффективность инновационного проекта. Выбор альтернатив [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.technopark.by/business/209.html.
5. Крылов Э.И., Власова В.М., Журакова И.В. Анализ эффективности инвестиционной инновационной деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 308-311.

ИННОВАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ

© Зоев Р.Н.*

Астраханский государственный технический университет, г. Астрахань

В статье отражены центральные аспекты проблемы инновационного развития промышленности на региональном уровне. Определяется место промышленности в современной экономике и роль региональных промышленных мощностей. Выявлена крайняя необходимость создания мощной и гибкой инновационной системы и её инфраструктуры как фактор экономического роста промышленности и экономики в целом.

Одной из центральных проблем нынешнего этапа становления экономики России является переориентация с сырьевого типа на инновационный. Термин «модернизация» стал ключевым словом в экономической части Послания Президента РФ Федеральному Собранию: «Ставка будет сделана не просто на повышение конкурентоспособности продукции российских предприятий. Модернизация должна произойти, прежде всего, за счет развития высоких технологий». Законодательным органам страны поручено в кратчайшие сроки подготовить законопроекты, предусматривающие создание благоприятных условий для повышения и интенсивного использования отечественного инновационного потенциала. В условиях сформировавшегося «вектора» развития российской экономики стоит отметить, что для более полного освоения и использования имеющегося научно-технического потенциала, необходимо целенаправленное формирование в России инновационной системы и инфраструктурных элементов этой системы.

Экономика России как материальная база проводимого экономического переустройства представляет собой сложный комплекс отраслей, среди которых особое место занимает промышленность. Промышленность есть главная и ведущая отрасль материального производства, так как является основой расширенного воспроизводства в экономике. Промышленный сектор постоянно генерирует средства производства, как для себя, так и для других сфер рынка [1, с. 16]. Рассмотрим индексы промышленного производства РФ в динамике двух последних лет (табл. 1).

Из таблицы видно, что индекс промышленного производства в период с начала 2008 года до октября 2009 года упал примерно на 13,5 %, что на фоне стабилизирующейся макроэкономической ситуации заставляет задуматься о путях выхода из прогрессирующего спада промышленного производства. В рамках поддержки конкурентоспособности отечественной

* Аспирант кафедры «Экономическая теория»

промышленности необходимо четко определить основные положения региональной инновационной политики как приоритетного направления государственного социально-экономического курса развития экономики.

Таблица 1

Индексы промышленного производства [5]

Период	В % к	
	соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
<i>2008 г.</i>		
I квартал	106,2	93,8
II квартал	105,5	101,8
I полугодие	105,8	
III квартал	104,7	101,5
IV квартал	93,9	97,2
Год	102,1	
<i>2009 г.</i>		
I квартал	85,7	85,4
II квартал	84,6	100,5
I полугодие	85,2	
III квартал	89,0	106,8
Январь-октябрь	86,7	

Политика развития промышленности регионов должна лежать в плоскости организации и стимулирования инновационной деятельности, превращения её в устойчивый источник экономического роста, в инструмент повышения эффективности производства за счет внедрения ресурсосберегающих и энергоэффективных технологий, новейших разработок в сфере управления и других инновационных продуктов. Одним из главных критериев развития и стимулирования инновационной деятельности на региональном уровне является создание инновационной инфраструктуры – совокупности субъектов и объектов инновационной деятельности, включая предоставление услуг по созданию и реализации инновационной продукции. Это путь к экономическому и социальному благополучию российских регионов [2, с. 199].

Территориально 90 % промышленных мощностей находятся в регионах, что влечет за собой целый комплекс проблем при становлении экономики на «инновационные рельсы» [3, с. 6]. Сгруппируем основные аспекты проблем при проведении инновационной политики в промышленности на региональном уровне:

- стратегический аспект – проблема методологии и стратегии развития инновационной экономики регионов. Синтез полноценной инновационной системы и её инфраструктуры, взаимоувязывающих отечественные традиции хозяйствования и мировой опыт развития инновационного типа экономики;

- недостаточности мер государственной поддержки (организация и финансирование) – недостаточная эксплуатация имеющегося научно-технического потенциала, вследствие чего поступательно ухудшается инновационный климат, инфраструктура и инновационная система в целом [4, с. 128];
- правовой – требует разработки нового «инновационного» налогового законодательства на федеральном уровне и стимулирующих действий со стороны региональных законодательных властей;
- незаинтересованности собственников предприятий в развитии инновационной деятельности – пассивность многих промышленников к инновационной деятельности за счет рискованности и множества сдерживающих факторов.

В современном мире количественные ориентиры в оценке экономического состояния все больше уступают место качественной оценке. Поэтому в политике развития региональной промышленности должны быть использованы все возможные рычаги и формы стимулирования инновационной активности предприятий. Это позволит в короткие сроки создать полноценную инновационную систему и реализовать имеющийся инновационный потенциал промышленности.

Список литературы:

1. Пелих А.С., Джуха В.М., Курицин А.В. Экономика отрасли. Серия «Высшее образование». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.
2. Казьмин А.А. Влияние размера фирмы на инновационную деятельность // Журнал экономической теории. – 2009. – № 1.
3. Золин П.М. Проблемы регионального предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – №. 18 (111).
4. Сергеев А.М. Развитие инновационных кластеров как направление региональной промышленной политики // Экономика региона. – 2007. – № 3.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В ПРОМЫШЛЕННО-РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

© Ибраева Б.Р.*

Академия государственного управления при Президенте Республики
Казахстан, Республика Казахстан, г. Астана

В данной статье автор проводит анализ индустриально-инновационного развития зарубежных стран. На основе анализа инновационного

* Аспирант

развития промышленных предприятий предлагается адаптировать существующие мировые достижения данной сферы к отечественным предприятиям.

Чтобы формировать эффективную инновационную политику и высокий уровень инноваций в Республике Казахстан, важна практика преуспевающих в этой области государств.

В Западной Европе национальные инновационные системы формировались и развивались под воздействием политики государства, которая финансировала науку и инновации посредством субсидий, бюджетного финансирования, стимулирования частных инвестиций и участия венчурного капитала на фондовых рынках. Косвенные меры государственного регулирования, которые основывались на льготном налогообложении, содействовали образованию и науке, тренингам и консалтингу. Таким образом, планы действий Европейской комиссии в инновационной сфере поддерживают научно-исследовательскую и технологическую кооперации, мобилизуют венчурный капитал, создают нормативную и законодательную базы, чтобы регулировать процессы интеграции научной и инновационной деятельности, стимулировать развитие НИОКР.

Правительства Великобритании, Германии, Португалии, Дании и Бельгии являются посредниками между НИОКР и фирмами с использованием механизмов стратегического прогнозирования технологического развития. Таким образом, в Великобритании по программе «Foresight» в 2007 году государство профинансировало науку и инновации на 38 %, венчурные и частные инвестиции – 72 % [1, с. 105].

Германия – одна из ведущих стран Европы, находится на третьем месте в мире по степени развития национальной системы инноваций. Высокий уровень развития индустриальных НИОКР и политика Правительства обуславливают упрочившиеся конкурентные позиции промышленности на мировом рынке наукоемкой продукции.

В проведении фундаментальных и прикладных исследований принимают участие учебные институты и университеты, при этом используются средства правительственных земель. Центральное правительство тоже финансирует научные исследования учебных университетов, влияет на выбор приоритетов и кооперацию, когда работы выполняются. Надо заметить, исследования в высшей школе тесно связано с промышленностью. В объемах НИОКР главную роль университетов подтверждает факт, что в 2006 г. лишь Гамбургский университет вел исследования по 2100 научных проектов [2, с. 43].

В Швеции и Финляндии особую роль играет широкое применение информационных технологий и новые формы организации труда, основанные на формировании целевых групп. Под особым вниманием находится высокое качество работ. Важнейшие условия повышения продуктивности

производства – повышать качество труда и активизировать инновационную деятельность. Особую роль играет стимулирование работников, которые должны активно участвовать в этом процессе.

На первом месте среди промышленно развитых государств по инновационному развитию стоит США.

Несмотря на достигнутую на предприятиях США высокую конкурентоспособность, в стране проявляются значительные финансовые трудности. Финансовый дефицит бюджета составил в 2008 г. 5,8 % ВВП. Западноευропейские страны продолжают предпринимать усилия по сокращению дефицита государственного бюджета и делают попытки реформирования правительственных организаций. Возросшая сложность системы государственного регулирования сдерживает темпы роста производства. Германия, занимающая 5-е место по уровню конкурентоспособности среди промышленных стран, Англия, находящаяся на 7-м месте, Франция – на 8-м, Испания – на 9-м месте – все они ощущают значительные трудности, связанные с проявляющимися в социальной сфере недостатками, ограничениями в развитии предприятий общественного пользования. Все это сужает потенциальные возможности роста их конкурентоспособности.

К началу текущего века в США и других ведущих западных странах по-новому стали представлять конкурентоспособность какой-либо экономически развитой страны, это не только показатель роста производительности труда и валового национального продукта. Отсюда следует, что выпускаемая продукция любой промышленной компании может быть конкурентоспособной, если политическое устройство страны, системы образования и культуры, где она сформирована, способствуют этому. Если у руководства страны есть стремление к тому, чтобы ее производство успешно конкурировало на мировом рынке, оно должно содействовать в повышении продуктивности производства на их предприятиях [3, с. 45].

На Западе сложилось мнение, что конкурентоспособность государства в большей мере зависит, от того, на каком уровне находятся инфраструктура, общеобразовательный, культурный и интеллектуальный уровни работающего населения, какова эффективность работы госучреждений и созданы ли ими благоприятные условия, чтобы развивать промышленные и прочие компании. Вследствие чего конкурентоспособность государства они рассматривают как ее умение достигать высоких доходов и занятости всего населения. Иначе говоря, страна станет конкурентоспособной, если обеспечит высокое качество и количество используемого труда [4, с. 125]. Согласно западных критериев, конкурентоспособность государства показывают два важнейших показателя: производительность труда и численность занятого населения. Руководство страны должно разработать стратегии, которые помогут создать благоприятные условия для деятельности производства в стране. Главная задача этой стратегии – формировать эф-

фективные государственные учреждения, оказывающие содействие в ускоренном развитии производства.

Абсолютное лидерство по достигнутому уровню конкурентоспособности в мире принадлежит США, которое обеспечивается высокой способностью американских промышленных компаний развивать свое производство на основе активизации инновационной деятельности. Они имеют высокий уровень активности в развитии новых высокоэффективных технологий. Они занимают лидирующее место в развитии биотехнологии и компьютерной техники, в развитии сети Интернет, Есернет и электронной торговли.

Активное участие государства в создании условий для повышения эффективности производства в промышленных компаниях США дает возможность увеличить их отрыв по уровню конкурентоспособности выпускаемой продукции от других высокоразвитых стран. В то же время правительства стран, отстающих от США, предпринимают активные действия для сокращения этого отрыва. Важнейшим используемым ими инструментом является стимулирование промышленных компаний для активного развития инновационной деятельности. Учитывая предпринимаемые правительствами других государств действия, правительство США усиливает давление на университеты, государственные лаборатории, технические институты, увеличивая финансирование работ по ведущим научно-исследовательским направлениям. Подобное соперничество ускоряет темпы технического развития производства в США и других ведущих странах мира. Возникающая диспропорция в производственных возможностях между ними то возрастает, то сокращается.

Высокую конкурентоспособность государства можно определить по достигнутому предприятиями промышленности уровню производительности труда и производственной продуктивности, это помогает выпуску конкурентоспособного на мировом рынке товара. Все это – результат активного формирования инноваций, основанных на широком использовании новшеств в науке, технике и производственной технологии.

Рост необходимости в ускорении технического развития производства и повышения его продуктивности, подстегиваемый усилением внутри- и межгосударственной конкуренцией, требует, как считают зарубежные специалисты, ускоренного развития инноваций. Это особенно ярко проявляется в США, Японии, Китае и передовых странах Западной Европы. Активизация инноваций здесь стала мощным средством для повышения конкурентоспособности изготавливаемой продукции и расширения ее сбыта на мировом рынке. Другие государства, не сумевшие добиться активной инновационной деятельности и продолжающие работать на своих старых предприятиях промышленности и использовать устаревшее оборудование, не модернизируя производство, превращают свою территорию в огромный рынок зарубежной продукции. В итоге развивается новая тенденция раз-

деления труда. В передовых высокоразвитых странах, где ускоренно развивается инновационная деятельность, начинается осуществление качественного перехода к выпуску современной продукции, которая высоко конкурентоспособна и рассчитана на широкую реализацию в глобальных размерах. Отстающим странам, чьи товары не выдерживают растущей конкуренции с импортируемой продукцией ведущих стран, остается лишь пользоваться импортными товарами, при этом своя промышленность будет обречена за продолжительный застой.

Изученная мировая практика была интерпретирована нами, чтобы применить ее в нашей стране. Мы считаем, эволюция инновационного развития промышленности в США и развитых странах Европы не может быть рациональной для молодого государства и предлагаем адаптировать существующие мировые достижения данной сферы к нашим предприятиям и нашей экономической политике. Важна концентрация активной инновационной деятельности в разработке более передовых технологических процессов, которые изготавливают конкурентоспособную продукцию, не уступающую, а даже превосходящую лучшие зарубежные модели. Чтобы выполнить такой скачкообразный переход на более высокий уровень технического развития производства, свои усилия должны концентрировать заводские и отраслевые конструкторские бюро. В работе заводских конструкторских бюро необходимо участвовать ведущим специалистам и руководителям всех производственных участков, как это делают американские промышленные компании. По примеру Финляндии необходимо создание государственного органа, который бы разработал перспективный план, где предусматривается качественное производственное развитие всех отраслей обрабатывающей промышленности. У руководства данного органа была бы возможность формирования временной рабочей творческой группы, куда входили бы свои экономисты, специалисты отрасли и ведущие ученые НАН РК.

Список литературы:

1. Рождественская К.С. Разработка системы критериев и показателей оценки эффективности инновационных проектов при создании интегрированных систем управления промышленным производством: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05. – М., 2008. – 142 с.
2. Галиева А.Х. Политика импортозамещения как фактор обеспечения развития экономики. – Астана: ЦНТИ, 2006. – 49 с.
3. Васильев Ю.П. Развитие инновационной деятельности в США, или как удвоить ВВП. – М.: Экономика, 2005. – 406 с.
4. Исхакова А.М. Методы активизации инновационной деятельности промышленных предприятий: дисс. ... на соискание учен. степени канд. экон. наук: 08.00.05. – Уфа, 2006. – 170 с.

ГОТОВЫ ЛИ ВУЗЫ К СОЗДАНИЮ УСПЕШНЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВ?

© Кузнецов П.А.^{*}, Коршенко И.Ф.[♦], Кузнецов П.А.[♥]

Дальневосточный государственный технический университет
(ДВПИ им. В.В. Куйбышева), г. Владивосток

Статья посвящена рассмотрению вопросов, связанных с появившейся у вузов возможностью создания хозяйственных обществ, определению целей и задач, стоящих перед руководителями как вузов, так и хозяйственных обществ на пути к достижению поставленных целей, выработке подходов и наиболее эффективных путей развития для всех малых компаний, создаваемых в инновационном поясе российских вузов.

В 2009 году у вузов появилась давно ожидаемая возможность реализовать собственные разработки путем создания хозяйственных обществ – малых инновационных компаний. Но готовы ли вузы не просто к созданию компаний, а компаний успешных, которые будут динамично развиваться и приносить прибыль учредителям? Чтобы ответить на этот вопрос нужно понять – а для чего вообще вузу нужны такие компании? Если нужны только для того, чтобы отчитаться: смотрите, сколько компаний мы создали, вот какой огромный у нас потенциал, то, очевидно, что при таком подходе успешной в самом лучшем случае станет только очень малая часть из них, и произойдет это благодаря личным усилиям руководителя и исполнителей конкретного проекта, а не системной подготовке процесса организации хозяйственных обществ в вузах.

Другой подход возникает при желании вуза путем создаваемых малых инновационных компаний стать реальным субъектом региональной экономики, формировать доходную часть своего бюджета, реализовывать различные программы развития за счет коммерческих результатов, получаемых при реализации Федерального закона от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ. При этом вуз должен четко понимать, в какой именно логике он действует при реализации своих прав учредителя малой инновационной компании и формировании политики компании. Если вуз ориентирован на извлечение дивидендов для текущего пополнения своего бюджета, то необходимо понимать, что практически при любом инновационном продукте, для коммерциализации которого создавалась малая компания, получение дивидендов в значимых для бюджета вуза объемах может состояться при самых благоприятных условиях не ранее, чем через три – пять лет

^{*} Главный инженер Департамента научных исследований

[♦] Начальник Управления координации научно-исследовательских работ по федеральным программам

[♥] Аспирант

после появления компании на рынке. При этом, совершенно очевидно, что будет иметь место некое различие целей малой компании и вуза, что, несомненно, будет сдерживать развитие компании. Вуз будет стремиться сохранить размер своей доли в малой компании и будет препятствовать привлечению сторонних инвестиций, особенно венчурных, в малую компанию. Есть предположение, что рост такой малой компании будет жестко привязан к получению государственных грантов и использованию активов университета, преимущественно в т.н. «серых» схемах. Если же вуз ориентирован на постоянное повышение капитализации активов малой компании, увеличение рыночной стоимости своих акций (долей), то он будет способствовать привлечению инвестиций и быстрому росту продаж инновационного продукта. Авторам представляется, что это наиболее эффективный путь для всех малых компаний, создаваемых в инновационном поясе российских вузов. Однако, для того, чтобы вузы, совместно с созданными ими малыми компаниями пошли по пути повышения капитализации, необходимо преодолеть много исторически имеющихся в научно-образовательном сообществе тенденций, в том числе и на уровне сознания участников процесса.

Далее, для того чтобы создаваемые компании не были «однодневками» и не отвлекали зря ресурсы вуза, необходима система подготовки зарождающихся в вузе инновационных проектов к выходу на рынок [1]. Ведь компания должна как минимум – окупать себя, а еще лучше – приносить доход. Для того чтобы компания была прибыльной, необходимо в момент ее организации понимать: какой продукт она будет предлагать, кому и каким образом она будет это делать, и что для этого необходимо? В основу продукта хозяйственного общества ложится разработка вуза, но для оценки ее перспектив необходимо оценивать не научную значимость, а ее значимость для потребителя, то есть – необходимы маркетинговые исследования и оценка рынка. Хорошо, если в команде проекта есть специалист по маркетингу, но в случае его отсутствия необходимость в исследовании рынка никуда не исчезает, следовательно, необходимо привлекать специалистов и платить за эту работу. Либо, и это является наиболее правильным и системным подходом для данного случая, – информационная и инновационная среда вуза должна быть способна сделать первичный анализ рынка и оценку перспектив той или иной разработки своими силами. Для этих целей должна быть создана единая структура – вузовский проектный центр (ВПЦ), имеющая ресурсы и полномочия для организации всего процесса создания хозяйственных обществ в вузе: от отбора перспективных разработок вуза, их подготовки к выходу на рынок до оказания необходимой помощи на первых этапах деятельности образованной малой компании с использованием внешних механизмов.

После отбора для реализации перспективной разработки эта структура предварительно оценивает необходимый объем финансовых, материаль-

ных, человеческих вложений, необходимых для успешной (еще раз подчеркнем – как минимум, – окупаемой) деятельности создаваемого хозяйственного общества. Для обеспечения финансовых ресурсов структура должна иметь в своем составе, либо тесно взаимодействовать с отделом фандрайзинга вуза, оценивать возможности доработки и развития проекта путем участия в федеральных и региональных целевых программах, конкурсах, возможность получения финансирования в венчурных фондах, у частных инвесторов и т.д.. Необходимые материальные ресурсы – помещения, оргтехника и т.д. могут быть предоставлены в бизнес-инкубаторе вуза. Там же могут находиться необходимые специалисты, готовые оказать созданной компании юридические, консалтинговые и другие услуги. В случае отсутствия возможности сосредоточения всех необходимых специалистов в одном месте видится целесообразным отбор и заключение договоров с фирмами, предоставляющими такие услуги с тем, чтобы сотрудники создаваемых компаний могли получать качественные услуги по льготным ценам. Если же таких возможностей у вуза нет (отсутствует бизнес-инкубатор, не ведется поиск дополнительных источников финансирования, кадровый голод), тогда отбор разработок для создания хозяйственных обществ в вузе должен проводиться более жестко – с учетом необходимости с первого дня существования компании платить по счетам без всяких скидок, либо на начальном этапе сотрудники компании будут работать в режиме «хоум-офиса» или непосредственно на своих рабочих местах в вузе, пользуясь его ресурсами для нужд компании в ущерб непосредственным функциям вуза.

Отработать порядок работы такой структуры можно в рамках выполнения пилотных инновационных проектов, организованных по принципу консолидации студентов и молодых ученых технических, экономических и управленческих специальностей. Такой подход позволит команде проекта посмотреть на ситуацию с разных сторон и выработать наиболее оптимальную стратегию развития проекта. Для формирования успешных проектных команд авторы видят целесообразность использования деловых игр [2].

Опыт авторов по выводу на рынок малых инновационных компаний показывает, что главным условием построения успешной компании является построение эффективной команды проекта. Хороший изобретатель крайне редко является хорошим менеджером, и большинство ученых не имеют представления о проектном формате работ и его преимуществах. Поэтому для повышения шансов на успех необходимо формировать проектную команду из молодых менеджерских и управленческих кадров и исполнителей, отводя успешному ученому хорошо знакомую ему роль научного руководителя. Молодые студенты при таком подходе применяют свои знания на практике, получают опыт работы в реальном проекте, что существенно повышает их шансы на дальнейшее трудоустройство в том случае, если они решат не оставаться на постоянную работу в созданной компании.

Работу команды над проектом существенно облегчат уже разработанные в ВПЦ в ходе реализации пилотных инновационных проектов и принятые к исполнению форматы и шаблоны типовых видов работ. Они помогут начинающим избежать многих типовых ошибок на пути коммерциализации научных разработок и точнее спланировать действия по развитию проекта. Также форматы и шаблоны работ зададут определенный стандарт общения между людьми с различными профессиональными интересами – разработчиками, менеджерами, и т.д., сгладят возрастную границу между преподавательскими и инженерными кадрами вуза и студентами и аспирантами, работающими над проектом в одной команде.

Говоря о создании хозяйственных обществ необходимо рассмотреть также и вопросы их ликвидации в случае недостижения поставленных целей. По мнению авторов, всю нагрузку (временную, финансовую и иную) в этом процессе должны нести учредители таких обществ в соответствии со своими долями за исключением учредителя – вуза, вложившего в проект интеллектуальную собственность, ведь ответственность за успех либо неудачу проекта несет руководитель проекта, назначение которого учредители одобрили. Вуз предоставляет право использования своих разработок, а качество использования и получения либо неполучения дивидендов целиком зависит от команды проекта – вуз может только облегчить их работу путем предоставления соответствующей поддержки за счет имеющихся ресурсов. Соответственно, независимо от того, кто является учредителями компании – руководящие лица вуза, сторонний инвестор, рядовой сотрудник вуза, увидевший перспективы и решивший стать руководителем проекта либо несколько вышеперечисленных одновременно – они несут полную ответственность в случае провала проекта, и это их задача – зафиксировать убытки и ликвидировать не оправдавшую ожиданий компанию. Чтобы не заканчивать таким образом деятельность созданного хозяйственного общества, необходимо оценить перспективы реализации создаваемого продукта, риски на пути к достижению целей, взвесить все «за» и «против», и только потом принимать решение: создавать ли то или иное хозяйственное общество или же не тратить на него ресурсы и сконцентрировать их на более перспективных проектах. В значительной степени это зависит от готовности вуза на квалифицированном уровне включиться в процесс, инициированный Федеральным законом от 2 августа 2009 года № 217-ФЗ.

Список литературы:

1. Горчаков В.В., Фаткулин А.А., Коршенко И.Ф., Алексейко Л.Н. Исследовательский университет в региональной экономике (Дальний Восток России). – Владивосток: изд-во ДВГТУ, 2009. – 201 с.
2. Пашенко Ю.Г. Управление проектами – эффективный способ достижения результата: учеб.пособие / Ю.Г. Пашенко, Г.Ф. Хабриялова, П.А. Кузнецов; Дальневосточный государственный технический университет. – Владивосток, 2008. – 307 с.

ИННОВАЦИОННАЯ ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ

© Мирюшкина Ю.В.*

Северо-Кавказский государственный технический университет,
г. Ставрополь

Сформулированы характерные черты, особенности и проблемы формирования инновационной экономики в России.

Характерной особенностью современного этапа развития экономики является чрезвычайно непростой процесс смены промышленного ориентирования в информационный тип. Прежде всего, это связано с трудностями переоценки «промышленных» ценностей современной культуры и поиском новых «информационных» ценностей. В настоящее время получило развитие более полноценное и всеобъемлющее в теоретическом смысле осмысление явления инновационной деятельности в качестве основы инновационной экономики. Высшие чины руководства федерального и регионального уровней говорят об устаревании современной экономической системы, основанной главным образом на сырьевом богатстве страны, отмечая его ограниченность, и тем самым, открывая больший простор развитию инновационной экономике. Этот субъективный фактор в сочетании с объективными обстоятельствами фактически формирует мощную движущую силу современного этапа развития общества – национальную инновационную систему [1]. Необходимо отметить, огромное значение для общества в настоящее время имеет осмысление и осознание природы инновационной и традиционной экономик. Эта потребность, по существу, есть жесткая необходимость выжить на нашей планете, ресурсы которой не безграничны, единственно за счет умелого использования ограниченных ресурсов Земли. Залогом грамотного построения стратегии развития, а также правильного управления и регулирования этой деятельности можно считать верное понимание места и роли каждой из форм экономической деятельности.

Из вышесказанного следует, место приложения к основам экономической деятельности должно определять применимость инновационной и традиционной экономик. Место традиционной экономики – активно используемые обществом и индивидуумом предметы потребления, характеризующиеся практически развитым и устойчивым знанием о свойствах этих предметов. Место инновационной экономики – объекты потребления, знание о которых находится в фазе становления и развития [3]. Значение

* Аспирант кафедры Экономической теории

определяется реализуемыми процессами на каждом из соответствующих функциональных точек в системе. В современном мире все объекты могут быть разделены на внеэкономические, объекты традиционной и инновационной экономики, это и является причиной существования различия в данных процессах. Таким образом, если не брать в расчет внеэкономические объекты, можно утверждать, что экономические процессы содержат две основные категории – процессы традиционной экономики и процессы инновационной экономики. По мнению авторов, возможно сформировать «обобщенный цикл инновационной деятельности» [2, 3].

Данный цикл представляет собой набор этапов и процессов инновационной деятельности, с указанием участников и возможных результатов. Первый этап включает мониторинг проблем развития, что в итоге дает полное описание автором потребностей проблем развития. Следующим этапом является НИОКР, главными процессами в котором являются фундаментальные и поисковые исследования по актуальным проблемам исследования; стратегический маркетинг рынка предполагаемого инновационного продукта; прикладные исследования по проблемам развития; опытно-конструкторское проектирование и разработка бизнес-запроса. Результатом данных процессов, на основе работы автора и инвестора, становится неотъемлемое авторское право или разделяемое право на интеллектуальную собственность. Третьим этапом цикла инновационной деятельности должно стать создание и активизация предприятия, которое включает процессы стратегического маркетинга рынка инновационного продукта, разработки бизнес-предложения, стратегии развития, а также решения о создании предприятия, разработки, согласования и утверждения бизнес-плана первого стратегического этапа развития. В результате организатор оформит бизнес-предложение, стратегию развития, договор о совместной деятельности и бизнес-план. На этапе мониторинга бизнеса происходит формирование модели мониторинга, собственно мониторинг и принятие решения о развитии бизнеса, в данном случае инвестор и организатор сформируют модель и проект мониторинга, а также стратегические решения. Следующий этап цикла – производство товаров (услуг) и удовлетворение потребностей. Здесь осуществляется производство продуктов и удовлетворение потребностей, а также оперативный маркетинг рынка. В данном случае результатом деятельности организатора и инвестора является потребительский продукт. Заключительным этапом цикла, по мнению авторов, считается мониторинг потребностей, включающий разработку стратегии развития общества с целью наиболее полного удовлетворения новых индивидуальных и общественных потребностей; разработку бизнес-запроса по выявленной новой проблеме развития. Результатом для автора будет считаться стратегия развития и бизнес-запрос.

Анализ данного цикла позволяет выявить три основные категории процессов инновационной деятельности: определение индивидуальной или общественной потребности, т.е. проблемы развития (этапы 1 и 6); научно-техническое, конструкторско-технологическое, организационное решение проблемы развития (этапы 2-4); удовлетворение потребности в искомом продукте или услуге, т.е. рыночное решение (этап 5). Необходимо отметить, только исключительно четкое и точное исполнение всех названных этапов и процессов инновационной деятельности способно обеспечить благоприятное достижение целей развития и инновационных целей в том числе. Также можно отметить и циклический характер процессов инновационной деятельности. Наиболее очевидным это становится при рассмотрении инновационной деятельности через призму появления и насыщения общих и личных потребностей. Бесспорен факт, что новшества возникают не самопроизвольно, хаотично, а по достаточно существенным причинам – удовлетворение какой-либо новой или развившейся потребности. Но, со временем станет ясно, что новый продукт не в достаточной мере отвечает потребности или в процессе его использования он, т.е. новый продукт, формирует новую потребность или требует своего совершенствования. Существует и иная проблема. Год от года возможны ситуации истощения или ограниченности невозобновляемых природных ресурсов, необходимых в производствах. Тем не менее, по мере приближения к основе вертикали власти, к муниципальному самоуправлению, данная проблема становится все менее и менее актуальной и важной, а понимание места и значения инновационной деятельности в развитии общества – несущественным. Именно это и является ключевой причиной неспешного инновационного развития России. Это заключается в том, что инновационная деятельность государственного уровня крайне расходится по системе целей и масштабу от инновационной деятельности муниципального образования. Таким образом, можно утверждать первичность муниципальных образований для инновационной деятельности и основной причиной проблем развития общества. Региональные проблемы возникают в следствии развития совокупности местных проблем муниципальных образований. Последующее накопление таких проблем приводят к увеличению числа трудностей федерального уровня. Следовательно, базовые потребности государства образуются именно на уровне муниципальных образований. Так, при выборе формы инновационного развития необходимо исследовать и принимать во внимание наиболее перспективные направления развития региона – импортозамещение и снижение затрат производства и потребления [2, 3].

В заключении отметим, природа инновационной экономики заключается в управлении многогранной системой экономических объектов и процессов. На первых этапах инновационной деятельности объект являет-

ся нематериальным, но уже на конечных этапах объект обретает традиционный вещественный вид. Сложность инновационной экономики определяется переходным характером последовательности ее процессов – от интеллектуального объекта к материальному объекту и от интеллектуального производства к материальному производству.

В то же время, инновационная экономика не является какой-либо новой самостоятельной сферой относительно сфер традиционной экономики – инновационная деятельность возможна и необходима во всех сферах экономики: промышленность, сельское хозяйство, добыча, переработка и т.д. Экономические категории традиционной экономики (производство, труд, производительные силы, производственные отношения и т.п.) действительны и для инновационной экономики. Необходимо, однако, отчетливо разделять комплексные процессы производства инноваций, имеющие существенные отличительные особенности от традиционных процессов материального производства [2].

Список литературы:

1. Стенографический отчет о заседании Совета при президенте Российской Федерации по науке, технологиям и образованию // Инновации. – 2006. – № 10. – С. 3-13.
2. Диденко Д.А., Шудренко А.А., Фефелов М.Н. О концепции регионального базиса национальной инновационной системы. // Научно-информационный журнал «Человек. Сообщество. Управление». – 2005. – № 3.
3. Диденко Д.А., Поляков С.А., Цедов Р.А., Шудренко А.А. Молодежная политика и национальная инновационная система. // Проектное управление в современной России: Сборник научных трудов по результатам исследований теории и практики внедрения проектных технологий в России (2005 г.) – Благовещенск: ОАО «ПКИ «Зея», 2006.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОТРАСЛЕВЫХ КОМПЛЕКСОВ: ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОДХОД

© Перцухов В.И.*

ООО ФКК ИнвестКапиталКонсалтинг, г. Краснодар

В данной работе рассматриваются основные положения эконометрического исследования инвестиционных процессов в условиях отрас-

* Директор, кандидат экономических наук, доцент

левого разделения труда, лежащего в основе формирования комплексного инструментария оценки, прогнозирования и моделирования инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов.

Инвестиционное поведение потенциального инвестора во многом определяется обстоятельствами, характеризующими как сам объект интересов инвестора, так и условия, в которых он функционирует. В силу этого особую важность приобретает инструментарий, которым руководствуется инвестор при оценке целесообразности ведения активной инвестиционной политики в отношении того или иного объекта его интересов. В данной работе изложены основные положения исследования инвестиционных процессов, объектом приложения которых выступает совокупность отраслевых комплексов. Основной задачей этого исследования представляется разработка инструмента оценки степени инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов.

Процедура моделирования инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов предусматривает реализацию ряда операций [1].

I этап. Построение базы данных и изучение их свойств.

База данных, используемая для выявления скрытых математических зависимостей, состоит из двух элементов: наблюдений (регистров) и переменных. В качестве наблюдений (регистров) во вновь формируемой базе данных используются отраслевые комплексы, составляющие инфраструктуру народного хозяйства Российской Федерации. В качестве переменных базы данных выступают показатели состояния отраслей, описывающие качественные и количественные характеристики их деятельности. Далее проводится изучение дескриптивных статистик, характерных для вновь созданной базы данных, и построение корреляционных матриц с целью выявления внутренних связей между переменными, составляющих базу данных.

II этап. Формирование перечня параметров для построения модели оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов.

Моделирование индекса инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов должно быть ориентировано на возможность учёта различных, часто разнонаправленных характеристик, описывающих состояние отраслевых комплексов и тенденции их развития. В связи с этим представление индекса инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов в качестве отдельной модели не представляется возможным, поскольку данная модель предполагает жёсткую конкретизацию индикативной цели моделирования и (или) чёткое разграничение потенциальных пользователей модели, т.е. ориентирование модели на приоритеты последних. Для того чтобы достичь максимальной универсальности формируемой модели, инвестиционную привлекательность следует рассматривать в качестве обобщающей характеристики сочетания трёх базовых векторов, описывающих всевозможные приоритеты потенциального инвестора:

- вектор экономического роста;
- вектор доходности;
- вектор риска.

Каждый из приведённых базовых векторов инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов представляет собой интегральный показатель, исчисляемый на основе использования ряда частных параметров, список которых представлен в приведённой ниже таблице.

Таблица 1

Список индикаторов, используемых в процессе моделирования инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов

Базовые векторы	Индикаторы для оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов
Вектор эконом. роста	ER1 – удельный вес отраслевого производства продукции в валовом внутреннем продукте (валовом региональном продукте) ER2 – удельный вес занятых в отрасли работников в общей численности занятого населения в стране (в регионе) ER3 – удельный вес объёма капитальных вложений в отрасль в совокупном объёме капитальных вложений в стране (в регионе) ER4 – удельный вес государственных капитальных вложений в совокупном объёме капитальных вложений в отрасль ER5 – удельный вес капитальных вложений, осуществляемых за счёт собственных финансовых ресурсов предприятий отрасли, в совокупном объёме капитальных вложений в отрасль ER6 – удельный вес объёма финансовых вложений предприятий отрасли в совокупном объёме финансовых вложений предприятий в стране (в регионе) ER7 – удельный вес собственного капитала предприятий отрасли в совокупном капитале предприятий отрасли (коэффициент автономии)
Вектор доходности	D1 – коэффициент среднеотраслевой рентабельности активов D2 – коэффициент среднеотраслевой рентабельности собственного капитала D3 – коэффициент среднеотраслевой рентабельности продукции D4 – коэффициент среднеотраслевой рентабельности текущих затрат
Вектор риска	R1 – станд. отклонение среднеотраслевой рентабельности активов R2 – станд. отклонение среднеотраслевой рентабельности собственного капитала R3 – станд. отклонение среднеотраслевой рентабельности продукции R4 – станд. отклонение среднеотраслевой рентабельности текущих затрат

III этап. Кластеризация отраслевых комплексов по степени их инвестиционной привлекательности, проводимая на основе анализа состояния отраслевых комплексов и тенденций их развития.

Поскольку модель оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов представляет собой систему зависимостей, то кластеризация отраслевых комплексов проводится отдельно по степени экономического роста, наблюдаемого в отраслевых комплексах, по степени их доходности и по степени их риска.

Базовые критерии оценки параметров, составляющих формируемую модель, представлены в приведённых ниже таблицах.

Таблица 2

**Базовые критерии кластеризации отраслевых комплексов
по параметрам вектора экономического роста**

Показатели	Оценки параметров				
	крайне неудовлетворительно	неудовлетворительно	в районе допустимых значений	удовлетворительно	хорошо
1. ER1	0-2,5 %	2,5-5,0 %	5,0-7,5 %	7,5-10,0 %	> 10,0 %
2. ER2	0-2,5 %	2,5-5,0 %	5,0-7,5 %	7,5-10,0 %	> 10,0 %
3. ER3	0-5,0 %	5,0-10,0 %	10,0-20,0 %	20,0-30,0 %	> 30,0 %
4. ER4	0-10,0 %	10,0-20,0 %	20,0-40,0 %	40,0-50,0 %	> 50,0 %
5. ER5	0-20,0 %	20,0-40,0 %	40,0-60,0 %	60,0-80,0 %	> 80,0 %
6. ER6	0-5,0 %	5,0-10,0 %	10,0-15,0 %	15,0-20,0 %	> 20,0 %
7. ER7	0-5,0 %	5,0-10,0 %	10,0-20,0 %	20,0-50,0 %	> 50,0 %
Оценки	1	2	3	4	5

Таблица 3

**Базовые критерии кластеризации отраслевых
комплексов по параметрам вектора доходности**

Показатели	Оценки параметров				
	крайне неудовлетворительно	неудовлетворительно	в районе допустимых значений	удовлетворительно	хорошо
1. D1	< -10,0 %	-10,0-0,0 %	0,0-5,0 %	5,0-15,0 %	> 15,0 %
2. D2	< -30,0 %	-30,0-0,0 %	0,0-20,0 %	20,0-50,0 %	> 50,0 %
3. D3	< -20,0 %	-20,0-0,0 %	0,0-5,0 %	5,0-20,0 %	> 20,0 %
4. D4	< -20,0 %	-20,0-0,0 %	0,0-5,0 %	5,0-20,0 %	> 20,0 %
Оценки	-2	-1	0	+1	+2

Таблица 4

**Базовые критерии кластеризации отраслевых
комплексов по параметрам вектора риска**

Показатели	Оценки параметров				
	хорошо	удовлетворительно	в районе допустимых значений	неудовлетворительно	крайне неудовлетворительно
1. R1	< 0,025	0,025-0,050	0,050-0,075	0,075-0,100	> 0,100
2. R2	< 0,15	0,15-0,30	0,30-0,45	0,45-0,60	> 0,60
3. R3	< 0,05	0,05-0,10	0,10-0,15	0,15-0,20	> 0,20
4. R4	< 0,05	0,05-0,10	0,10-0,15	0,15-0,20	> 0,20
Оценки	+2	+1	0	-1	-2

Результирующий признак по каждой из зависимостей представляет собой комплексный показатель, уровень которого определяется как сумма репрезентативных параметров, характеризующих различные аспекты состояния и тенденций развития отраслевых комплексов. Приведённый алгоритм формализации результирующего признака лежит в основе расчёта

интегральных индексов первого порядка, описывающих уровень экономического роста, уровень доходности и уровень риска, характерные для отдельной отрасли, а также в основе расчёта интегрального индекса инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов, который сочетает в себе названные интегральные индексы первого порядка.

Если спроецировать интегральный показатель результирующего признака на вектор оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов и придать его интерпретации качественный характер, то степень привлекательности отраслевых комплексов для потенциальных инвесторов можно оценивать в соответствии с критериями представленной ниже таблицы.

Таблица 5

**Базовые критерии кластеризации отраслевых комплексов
по степени их инвестиционной привлекательности**

Показатели	Оценки параметров				
	крайне неудовлетворительно	неудовлетворительно	в районе допустимых значений	удовлетворительно	хорошо
1. Вектор ER	1	2	3	4	5
2. Вектор D	-2	-1	0	+1	+2
3. Вектор R	-2	-1	0	+1	+2
Сводные оценки	-3	0	3	6	9
Интервалы инвестиционной привлекательности	<-3	-3-0	0-6	6-9	> 9

IV этап. Построение модели оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов.

На сегодняшний день большинство моделей оценки и прогнозирования финансовых и экономических предпочтений носят линейный характер [2]. В этой связи, общий вид формируемой модели представлен следующей системой зависимостей:

$$\begin{cases} Y_1 = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + \dots + B_n X_n \\ Y_2 = B_0 + B_1 X_1' + B_2 X_2' + B_3 X_3' + \dots + B_n X_n' \\ Y_3 = B_0 + B_1 X_1'' + B_2 X_2'' + B_3 X_3'' + \dots + B_n X_n'' \end{cases} \quad (1)$$

Далее формируется конечная модель, основанная на использовании традиционного эконометрического алгоритма моделирования, после чего проводится первичный анализ результатов моделирования.

V этап. Проверка построенной модели на значимость и адекватность.

Гипотеза о незначимости регрессионной модели проверяется на основе использования дисперсионного анализа. Индикаторами оценки значи-

мости модели и весовых факторных нагрузок её параметров являются статистика критерия Фишера и уровень значимости. Далее проводится проверка гипотезы о нормальности распределения остатков, а также определяется ряд количественных критериев, описывающих характер корреляционной связи между результирующим признаком и независимыми переменными, а также показатели, характеризующие абсолютные потери при моделировании: коэффициент множественной корреляции, коэффициент детерминации, скорректированный коэффициент детерминации, стандартная ошибка наблюдений [2].

В соответствии с изложенной процедурой моделирования построена модель оценки инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов, сформированная на основе использования мультипликативного регрессионного анализа:

$$\left\{ \begin{array}{l} Y_1 = 9,8778 - 45,0720 \times ER1 + 91,5413 \times ER2 + 39,4867 \times ER3 + \\ + 4,6853 \times ER4 + 8,0751 \times ER5 + 20,9768 \times ER6 - 2,1169 \times ER7 \\ Y_2 = 0,10147 + 20,02173 \times D1 + 2,03542 \times D2 + 21,47562 \times D3 - \\ - 8,04036 \times D4 \\ Y_3 = 3,34651 + 38,54409 \times R1 + 1,87239 \times R2 + 43,88309 \times R3 + \\ + 1,53843 \times R4 \end{array} \right. \quad (2)$$

Следует отметить тот факт, что уровень предсказательной силы предлагаемой модели, который описывается коэффициентом детерминации, варьирует в пределах от 0,92 до 0,95. Иными словами, построенные зависимости, составляющие искомую модель, объясняют 92-95 % общего разброса относительно выборочного среднего зависимой переменной, что свидетельствует о хороших качественных характеристиках модели. Анализ стандартизированных остатков позволяет утверждать, что эти остатки являются следствием случайных ошибок наблюдений, которые представляются независимыми нормально распределёнными случайными величинами. Следовательно, сформированные зависимости обладают должной степенью адекватности.

В силу этого можно констатировать, что отличительной чертой созданной модели является весьма высокая точность прогноза инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов в сочетании с очевидной простотой используемого для этой цели инструмента оценки.

В целом, сформированный инструмент оценки и прогнозирования индекса инвестиционной привлекательности отраслевых комплексов отличается универсальностью и может быть использован на практике при исследовании инвестиционных процессов и организации эффективного финансового и инвестиционного менеджмента.

Список литературы:

1. Перцухов В.И., Панасейкина В.С. Моделирование инвестиционного поведения экономических систем: монография: в 2-х т. – Краснодар: Изд-во ООО «Ризограф», 2007.
2. Боровиков В.П. STATISTICA. Искусство анализа данных на компьютере: Для профессионалов. – 2-е изд. (+CD). – СПб.: Питер, 2003.

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© Подскребкина Т.В.*

Иркутский государственный технический университет, г. Иркутск

Рассмотрены проблемы внедрения инноваций на промышленных предприятиях. Определены факторы взаимосвязи производственной базой с уровнем и направленностью инновационной деятельности в промышленности. Выявлены факторы, тормозящие освоение инноваций в промышленности.

Проблема совершенствования промышленной политики всегда была актуальна, но с каждым годом растет борьба между промышленными предприятиями за рынки сбыта, особенно в сфере высоких технологий. В тоже время, инновационные процессы на многих предприятиях протекают неэффективно, поскольку их управленческие системы замедляют, а иногда и блокируют инновационные процессы.

Активная региональная промышленная политика решает задачи целенаправленной модернизации экономики и определения долговременной стратегии экономического развития. В крупных регионах быстро концентрируются и интегрируются новые виды экономической деятельности, промышленность высоких технологий, финансовые, торговые и образовательные услуги, материальные, культурные и духовные ценности, инфраструктура внешнеэкономической деятельности.

Промышленные предприятия испытывают серьезный кризис в инновационной сфере, и если не предпринимать активных мер по его преодолению как со стороны государства, так и со стороны руководства промышленных предприятий, то неблагоприятные последствия в ближайшем будущем будут еще более значительными.

Кризис инновационной сферы промышленности, помимо объективных причин, связанных с реформированием и спадом в экономике, обусловлен также отсутствием целенаправленной работы по повышению эф-

* Ассистент кафедры «Управление промышленными предприятиями»

фективности промышленного производства в целом и инновационной деятельности как его важнейшей составляющей, в частности. В этой связи необходимо отметить особое значение своевременного выявления и планомерного использования резервов инновационной деятельности с целью повышения ее эффективности.

Несмотря на динамику развития промышленности положение по ее развитию остается непростым. Основными проблемами отрасли являются: значительная доля сырьевых производств (около 80 %); высокая себестоимость продукции вследствие высокого удельного веса в ее структуре энергетических и транспортных затрат; несоответствие технико-технологического уровня производства современным требованиям; высокая степень физического и морального износа основных фондов; низкий уровень использования производственных мощностей; низкая конкурентоспособность продукции; недостаточный уровень развития внутри – и межотраслевой кооперации предприятий на территории региона; нехватка квалифицированных кадров; недостаточная эффективность механизмов оказания государственной поддержки товаропроизводителям.

Принято считать, что крупный бизнес в России недостаточно активен в сфере технологических инноваций. В течение нескольких последних лет инновационно активными, согласно статистике Росстата, являлись лишь 9-10 % промышленных предприятий [1].

Российский бизнес восприимчив к инновациям по параметру привлечения нового, высокотехнологичного оборудования, что видно по растущим объемам его импорта. Действительно, покупка зарубежного оборудования более выгодна предприятиям. Вместе с тем развитие инновационной деятельности только на базе покупки зарубежного оборудования чревато сохранением технологического отставания [2].

Определены следующие проблемы во взаимосвязи производственной базой с уровнем и направленностью инновационной деятельности в промышленности.

1. Отрасли с относительно невысоким износом мощностей (пищевая промышленность, черная металлургия) большую часть средств направляют на приобретение машин и оборудования, внедрение новшеств. В них преобладают процессные инновации. В отраслях же с существенно устаревшими мощностями (легкая, медицинская промышленность, машиностроение) доля таких расходов в общем объеме затрат на нововведения намного меньше. Здесь ориентация на продуктовые инновации, вызванная в основном текущей конъюнктурой рынка. Химическая и нефтехимическая отрасли, а также промышленность строительных материалов, имеющие изношенную производственную инфраструктуру, изменили акценты в инновационной сфере, увеличив долю процессных инноваций и затрат на приобретение новой техники и технологического оборудования. Это по-

звolyет в перспективе прогнозировать снижение удельного веса устаревшего оборудования за счет технологического обновления, хотя пока сохраняется рост удельного веса изношенных машин.

2. При общем спаде интенсивности инновационной деятельности и сравнительно невысокой эффективности она ориентирована на решение тактических задач отраслей, меняет свою направленность на разных стадиях развития экономики, реагируя на конъюнктуру рынка.

3. Это проявляется как в изменении структуры затрат на технологические инновации (расходы на исследования и разработки, подготовку производства, внедрение изделий и технологий), так и в смене вида инновационной деятельности. Наблюдаются тенденции увеличения затрат на внедрение новых технологий и переориентацию отраслей на процессные инновации, обеспечивающие решение главной задачи – поддержание и повышение конкурентоспособности производств за счет эффективного ресурсосбережения. Применение таких технологий и расширение объемов выпуска продукции на основе экономии ресурсов, в свою очередь, позволяют повышать инновационную сферу в промышленности путем накопления и использования на эти цели собственных средств предприятий.

4. Рыночные факторы оказывают сильное воздействие на принятие решений об освоении процессных инноваций. Обращает на себя внимание то, что значительная часть предприятий ориентируется на активную рыночную стратегию и стремится выйти на внешние рынки, в том числе – на рынки дальнего зарубежья.

5. Главным фактором, стимулирующим технологические изменения, стало обеспечение большой гибкости производства. Это напрямую связано с необходимостью быстрого приспособления к меняющемуся спросу на товарных рынках, с общей неопределенностью переходного периода. Экономия энергоресурсов и снижение материальных затрат оказались следующими по значимости факторами, стимулирующими внедрение технологических инноваций.

6. Среди факторов, тормозящих освоение технологических и продуктовых инноваций в промышленности, можно выделить прежде всего нехватку собственных финансовых ресурсов и высокие ставки по кредитам коммерческих банков, «сжатие» внутреннего спроса и экономический риск освоения новой продукции. Кроме того, значительное число предприятий испытывают недостаток кадров требуемой квалификации, получают комплектующие и сырье от технологически сопряженных производств низкого качества» [3].

7. Каждое пятое обследованное промышленное предприятие столкнулось с отсутствием необходимых НИОКР и информации об отечественных и иностранных технологиях. Это свидетельствует о разбалансированности спроса и предложения на рынке инноваций и обусловлено как «отстало-

стью» отраслевой и внутрифирменной науки, так и слабым состоянием инфраструктуры передачи технологий. Активнее включены в различные формы как внутреннего, так и внешнего трансферта технологий предприятия, имеющие внутрифирменные научные подразделения, и экспорто-ориентированные компании.

Анализ технологических потоков из-за рубежа показал, что каждое четвертое предприятие промышленности закупало за последние несколько лет технологическое оборудование за границей. Наиболее высокий уровень этот показатель имел в топливной промышленности, среднюю позицию занимала лесная и деревообрабатывающая промышленность и, наконец, самое низкое значение этого показателя в машиностроении и промышленности строительных материалов. В среднем по промышленности России 60 % приобретенного в последние годы оборудования является иностранным. В России практически не проводятся исследования и разработка технологий, необходимых промышленности, в отличие от зарубежных. Их технологии позволяют выйти на мировой технологический рынок, в виду перехода на мировые технологические и экологические стандарты. Но, покупка лицензий за рубежом не решает всех задач, так как возникают проблемы адаптации технологий к условиям эксплуатации в России (нет материалов и комплектующих необходимого качества; нет кадров необходимой квалификации; западные технологии не совместимы с действующими на предприятиях технологиями; необходимо проведение значительного объема исследовательских работ для адаптации западных технологий; трудно найти научную организацию для проведения работ по адаптации западных технологий) [3].

Инновационная сфера промышленности не смогла адаптироваться к недостатку финансирования и жестким требованиям, предъявляемым рынком инновационной продукции. В результате произошел спад инновационной деятельности во всех отраслях. Правда, в некоторых отмечается и результативность инновационной деятельности, однако, высокие издержки производства продукции – основной фактор неудовлетворенности. Таким образом, важнейшее экономическое воздействие инновационной деятельности на конкурентоспособность – технологическое обновление предприятий на основе ресурсосберегающих технологий (так как их внедрение менее капиталоемко, чем увеличение добычи ресурсов) и повышение качества выпускаемой продукции за счет внедрения инновационных разработок [4].

Задача по созданию новой концепции промышленной политике должна быть одной из основных в регионе, которая действует при активном участии деловых кругов, научно-исследовательских учреждений, вузов, общественности и строится на сотрудничестве и скоординированности действий центральных и местных органов власти.

При разработке новой стратегии необходимо предусматривать вложение средств не столько на тех или иных приоритетных направлениях,

сколько на развитие у регионов способности к восприятию новых знаний и передовых технологий.

Важнейшими факторами роста промышленного производства станут развитие высокотехнологичных производств и производств эффективной добычи и глубокой переработки сырья, восстановление и создание замкнутых производственно-потребительских циклов на территории региона. Повышению конкурентоспособности промышленной продукции также будут способствовать внедрение эффективных технологий энергообеспечения и проводимая тарифная политика.

Весьма желательным был бы для подъема промышленного производства в области не символический, а полноценный бюджет развития, имеющий достаточно весомую статью «Государственная поддержка отраслей промышленности». Отсутствие такой статьи в областном бюджете ограничивает проведение региональной властью полноценной промышленной политики. Эффективно будет определить рычаги воздействия, имеющие региональные особенности и включающие в себя целевую поддержку производителей и инвесторов в области новых, наукоемких производств, интегрированных структур на базе промышленных парков.

Список литературы:

1. Наука России в цифрах: Стат. сборник. – М.: ЦИСН, 2006.
2. Дежина И., Киселева В. «Тройная спираль» в инновационной системе России // Инновации в экономике. – 2008.
3. Гапоненко Г.Г. Инновации и инновационная политика на этапе перехода к новому технологическому порядку // Вопросы экономики. – 1997. – № 9.
4. Гамидов Г.С., Исмаилов Т.А., Туккель И.Л. Инновационная экономика: стратегия, политика, решения. – СПб.: Политехника, 2007. – 356 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ В ОТБОРЕ ПРИОРИТЕТНЫХ КРИТЕРИЕВ АНАЛИЗА ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

© Пономарева А.Н.*

Нижегородский филиал Государственного университета
– Высшая школа экономики, г. Нижний Новгород

В настоящей статье уточнен состав критериев, применимых в анализе инновационной деятельности. Приводится ранжирование и отбор наиболее значимых критериев с использованием метода анализа иерархий.

* Преподаватель кафедры Бухгалтерского учета и аудита

Предлагаемый в докладе набор критериев и методов экономического анализа представляет интерес для ученых-аналитиков и имеет важное прикладное значение.

Постановка исследования на базе иерархических структур позволяет сформулировать логическое представление изучаемого объекта на основании его составных частей и свойств, способно помочь в оценке объекта, прогнозировании его изменений в будущем, выборе сценария реализуемой политики. Использование метода анализа иерархий (МАИ) связано с выполнением трех этапов:

1. Декомпозиция проблемы;
2. Сравнительные суждения;
3. Синтез приоритетов и выбор альтернатив.

Метод состоит в декомпозиции проблемы на составляющие части и дальнейшей обработке последовательности суждений лиц, принимающих решения. В результате может быть выражена относительная интенсивность взаимодействия элементов в иерархии. МАИ включает процедуры синтеза суждений, получения приоритетов и нахождения альтернативных решений.

Для проведения попарных сравнений в процессе сравнительных суждений используется шкала относительной важности (табл. 1), предложенная в работе Саати, Кернс [7, с. 53]. Шкала, по утверждению авторов, является эффективной во многих приложениях.

Таблица 1

Шкала относительной важности

Коэффициент относительной важности	Определение
1	Равная важность
3	Умеренное превосходство одного над другим
5	Существенное или сильное превосходство
7	Значительное превосходство
9	Очень сильное превосходство
2, 4, 6, 8	Промежуточные решения между двумя соседними суждениями

В данной работе рассматривается возможность применения метода анализа иерархий (МАИ) для ранжирования и определения направлений развития методик анализа инновационной деятельности и выбора критериев анализа инновационной деятельности (ИД) на промышленном предприятии.

В табл. 2 сгруппированы критерии анализа ИД в работах таких авторов, как А.Д. Шеремет и Р.С. Сайфулин [10, с. 128], Н.П. Любушин [4, с. 418-424], Г.В. Савицкая [8, с. 333-373], Е.Ю. Левковская [3, с. 120-127], П.Н. Машегов [5, с. 33-38], А.И. Дрогобыцкий [1, с. 157], Е.Н. Лебедев [2, с. 224-225], А.А. Трифилова [9, с. 51-55]. Принципы группировки и содержание критериев были охарактеризованы нами ранее [6, с. 93-97].

Таблица 2

Критерии анализа инновационной деятельности

Критерий		Автор							
Наименование	Обозн.	А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин	Н.П. Любушин	Г.В. Савицкая	Е.Ю. Левковская	П.Н. Машегов	А.И. Дрогобыцкий	Е.Н. Лебедев	А.А. Трифилова
1. Показатели финансовой эффективности									
1.1.Рентабельность нематериальных активов	РеНА	+	+	+					
1.2.Затраты на единицу объема продаж	ЗЕО		+						
1.3.Прибыль от продажи продукции	ПП		+						
1.4.Рентабельность продаж	РеП		+	+		+			
1.5.Фондовооруженность	ФВ		+						
1.6.Экономический эффект от инноваций	ЭЭ	+						+	
1.7.Прирост маржи покрытия	ПрМП			+					
1.8.Прирост чистого дохода за счет инновации	ПрЧДИ			+					
1.9.Прирост прибыли до выплаты процентов и налогов	ПрПДПН			+					
1.10.Прирост чистой прибыли после выплаты процентов и налогов	ПрЧП			+					
1.11.Прирост маржинальной рентабельности	ПрМР			+					
1.12.Прирост чистой нормы прибыльности продукции	ПрЧНП			+					
1.13.Прирост рентабельности совокупного капитала	ПрРК			+					
1.14.Прирост рентабельности собственного капитала	ПрРСК			+					
1.15.Критерии инвестиционного анализа	КИА		+	+					
2. Показатели технико-технологической и производственной эффективности									
2.1.Прирост объема производства продукции	ПрОП			+					
2.2.Прирост добавленной стоимости	ПрДС			+					
2.3.Рост производительности труда (среднечасовой выработки)	РПТ			+					
2.4.Снижение материалоемкости продукции	СнМЕ			+					
2.5.Снижение издержкоемкости продукции	СнИЕ			+					
2.6.Экономия материальных ресурсов	ЭкМР			+		+			
2.7.Экономия от снижения себестоимости продукции	ЭкСеб			+					
2.8.Сокращение затрат труда на производство продукции	СнЗТ			+					
3. Показатели изменения инновационного потенциала									
3.1.Показатель интеллектуального капитала	ИнтКптл					+	+		
3.2.Эффект от повышения знаний	ЭфЗн				+				
3.3.Коэффициент прогрессивности вложений	КПВ				+				
3.4.Прирост коэффициента обеспеченности интеллектуальной собственностью	ПрКис								+

Продолжение табл. 2

Критерий		Автор							
Наименование	Обозн.	А.Д. Шерemet, P.C. Сайфуллин	Н.П. Любушин	Г.В. Савицкая	Е.Ю. Левковская	П.Н. Машегов	А.И. Дрогобыцкий	Е.Н. Лебедев	А.А. Трифилова
3.5. Прирост коэффициента персонала, занятого в НИР и ОКР	ПрКпр								+
3.6. Прирост коэффициента имущества, предназначенного для НИР и ОКР	ПрКни								+
3.7. Прирост коэффициента освоения новой техники	ПрКот								+
3.8. Прирост коэффициента освоения новой продукции	ПрКоп								+
3.9. Прирост коэффициента инновационного роста	ПрКир								+

Задачу выбора критериев анализа инновационной деятельности следует представить в виде иерархического дерева (см. рис. 1). Набор критериев подразделен на группы и виды.

Уровень 0:

Цель –
Состав
критериев

Уровень 1:

Группы
критериев

Уровень 2:

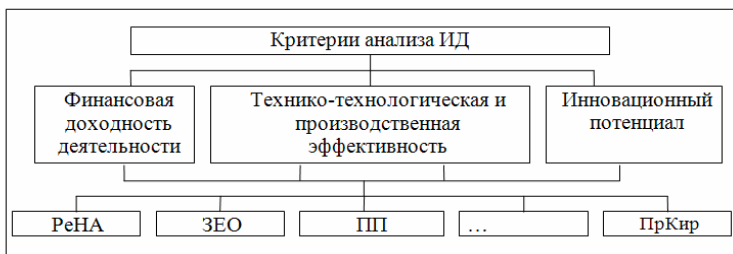
Виды
критериев

Рис. 1. Иерархическое представление задачи

Следует отранжировать группы критериев, отражающие стороны развития инновационного процесса, по степени их важности с позиций достижения цели инновационной деятельности, а именно – создания гибкой, постоянно развивающейся, конкурентоспособной организации. Результаты сопоставления характеристик развития организации отражены в табл. 3.

Сравнивается важность левых элементов матрицы с элементами наверху. Если элемент слева важнее, чем элемент наверху, то в клетку заносится положительное целое значение из шкалы относительной важности. В противном случае в клетке фиксируется обратное значение. Относительная важность любого элемента, сравниваемого с самим собой, равна единице. Значения локальных приоритетов равны средним геометрическим по каждой строке каждой матрицы, нормализованным к единице.

Таблица 3

Матрица попарных сравнений сторон инновационной деятельности

Группа критериев	ФД	ТПЭ	ИП	Лок. приоритет
Финансовая доходность деятельности	1	3	$\frac{1}{5}$	0,20
Технико-технологическая и производственная эффективность деятельности	$\frac{1}{3}$	1	$\frac{1}{5}$	0,10
Изменение инновационного потенциала организации	5	5	1	0,70

Из таблицы попарных сравнений следует, что изменение широты и скорости освоения инноваций являются наиболее критичными, за ними следуют показатели денежной отдачи и технико-технологической и производственной эффективности. Последовательность их расположения вызвана тем, что показатели денежной отдачи могут характеризовать как продуктовую, так и технологическую инновацию, в отличие от показателей технико-технологической и производственной эффективности.

Аналогичным образом проводились попарные сравнения внутри групп, отражающих стороны развития инновационного процесса.

Ниже перечислены критерии, набравшие наибольший приоритет по итогам попарных сравнений внутри групп:

- эффект от повышения знаний;
- коэффициент освоения новой техники и технологии;
- коэффициент освоения новой продукции;
- рост производительности труда (среднечасовой выработки);
- снижение издержкостоемкости продукции;
- доходность нематериальных активов (инноваций);
- прирост чистого дохода за счет инноваций.

Полагаем, что данный набор может являться эффективным инструментом анализа инновационной деятельности предприятия.

Список литературы:

1. Дрогобыцкий А.И. Природа ценности нематериальных активов и подходы к их экономической оценке // Экономические науки. – 2007. – № 11.
2. Лебедев Е.Н. Разработка методики оценки эффективности использования нововведений // Экономические науки. – 2007. – № 12. – С. 227.
3. Левковская Е.Ю. Управление инновационными процессами в производственной сфере // Экономические науки. – 2007. – № 7. – С. 120-127.
4. Любушин Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 418-424
5. Машегов П.Н. Теория и методология управления инновационно-инвестиционными процессами: автореф. – Орел: ОГТУ, 2005г. – С. 33-38.
6. Пономарева А.Н. Методические основы анализа инновационной деятельности // Актуальные вопросы экономических наук: сб. Х. – Новосибирск: Издательство «СИБПРИНТ», 2009. – 278 с.

7. Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем. – М.: Радио и связь, 1991.
8. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2007. – С. 333-373.
9. Трифилова А.А. Оценка инновационной активности предприятия // Инновации. – 2003. – № 10. – С. 51-55.
10. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций. – М.: ИНФРА-М, 2008.

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

© Разумова Ю.В.*

Тихоокеанский государственный экономический университет,
г. Владивосток

Сформулированы функции ИИП в системе общественного воспроизводства в условиях глобальной трансформации, приведены аргументированные обоснования каждой из функций в сопоставлении с характером прогрессивных нововведений на предыдущих стадиях развития человеческой цивилизации и в современных условиях интеграции мирового экономического пространства.

Научный интерес к изучению инновационной активности национальной экономики обусловлен её интеграцией в мировую систему хозяйствования; стремительным развитием технологий; развитием новых секторов рынка – инфраструктурных составляющих инновационного процесса; развитием новых, более динамичных, форм организации производства и системы государственного регулирования.

Исследование, по материалам которого подготовлена статья охватывает область формирования экономических отношений инновационно-инвестиционного процесса в эпоху глобального трансфера технологий. Автором смоделированы роль и функции инновационно-инвестиционного процесса в системе общественного воспроизводства.

От уже имеющихся исследований данная модель отличается тем, что в ней, во-первых, рассматриваются не просто инвестиции, а инновационно-инвестиционный процесс, который направляется, организуется, финансируется в качестве особого института общественного воспроизводства, во-вторых, раскрывается характер реагирования этого института в рамках

* Доцент кафедры Экономики и управления предприятием, кандидат экономических наук, доцент

инновационно-инвестиционной сферы на объективные требования глобальной трансформации.

Остановимся подробнее на функциях инновационно-инвестиционного процесса, осуществляемого в русле требований экологических и инновационных императивов.

1. *Функция инновационности* – генерирование, внедрение и распространение общественно-полезных инноваций во всей системе общественного воспроизводства, во всех его сферах, сегментах, отраслях и на всех уровнях, с отсеиванием бесполезных и вредных для общества инноваций, в том числе имитирующих прогрессивные начинания.

Обоснование функции инновационности.

И на предыдущих этапах человеческой истории прогрессивная новизна вносилась во всю систему общественного воспроизводства на всех его уровнях в результате инноваций и инвестиций, однако, в отличие от эпохи глобальной трансформации, прогрессивные нововведения носили не непрерывный, а эпизодический характер, инновации и инвестиции были в существенной мере оторванными друг от друга, а главное, не они определяли природу общественного воспроизводственного процесса, а его непрерывное возобновление и расширение на прежней, уже устоявшейся основе, которая крайне медленно обновлялась. Иначе говоря, на той же самой научно-технической основе протекало множество воспроизводственных циклов, эта основа подвергалась очередному эпизодическому обновлению, после чего опять на ее фундаменте протекали очередные воспроизводственные циклы.

2. *Функция развития* – обеспечение развития всей системы общественного воспроизводства в целом, и в разрезе составных частей путем осуществления инноваций и инвестиций в качестве единого интегрированного процесса в сферы материального и интеллектуального производства, а также в человеческий капитал.

Обоснование функции развития.

В принципе, развитие общественного воспроизводства в целом и в своих составных частях, на всех уровнях, и в предыдущие стадии развития человечества происходило в результате инноваций и инвестиций, однако при этом в общей массе последних только их явно меньшая часть реализовывала инновации, а подавляющая часть инвестиций базировалась на технике и технологиях, не обновляемых в течение весьма длительного времени, нередко целых десятилетий, если не брать в расчет второстепенных инновационных изменений.

В отличие от этого в эпоху глобальной трансформации именно интегрированный в единое целое инновационно-инвестиционный процесс, ставший перманентно-интенсивным и получающий все более широкое распространение во всех отраслях экономики, объективно выступает главной, ведущей, определяющей силой развития, к чему и сводится его функция развития.

3. *Функция обновления* – обеспечение путем базирующихся на прогрессивных инновациях инвестиций в обновление морально и физически изношенных основных производственных фондов, а также в переподготовку и повышение квалификации кадров.

Обоснование функции обновления.

Функцию обновления не следует отождествлять с функцией инновационности. Хотя в определенных частях эти две функции и пересекаются, в других существенно значимых частях они не совпадают.

Различие этих функций выражается в том, что функция инновационности связана с развитием системы общественного воспроизводства на основе создания производственных мощностей и подготовки квалифицированных кадров всякий раз заново, впервые, а функция обновления осуществляется через инновационное обновление уже созданных ранее, но изношенных физически и морально производственных мощностей, а также обновление квалификации кадров, ранее уже получивших общее и профессиональное образование [5].

4. *Функция пропорциональности* – обеспечение в ходе непрерывного инновационно-инвестиционного процесса поддержания динамичной пропорциональности общественного воспроизводственного процесса в разрезе его сфер, отраслей, регионов, производимой продукции и интегрированного экономического потенциала.

Обоснование функции пропорциональности.

За годы радикальных рыночных реформ РФ помимо ряда значительных деформаций пропорций народного хозяйства страны его интегрированная пропорциональность в целом была деформирована кардинальным образом тем, что вместо приоритета науки, образования, отраслей, генерирующих научно-технический прогресс, приоритетными стали топливно-энергетические, сырьевые и отрасли сферы обращения, что означает применительно к России весьма значительное отступление от народнохозяйственного оптимума [1].

Инновационно-инвестиционный процесс является движущей силой, реализующей, осуществляющей динамичное изменение общих, частных и единичных пропорций системы общественного воспроизводства на всех его уровнях, однако каким образом оказывается направленной динамичная сила, зависит от систем организации и управления воспроизводственным процессом на всех его уровнях, а наиболее благоприятные условия для формирования таких систем по критериям оптимальности и эффективности создает интегрированная социально-экономическая система общества.

5. *Функция синергетичности* – обеспечение в результате эффективного протекания инновационно-инвестиционного процесса создания материально-технической и организационно-управленческой основы для макси-

мизации синергетического эффекта во всей системе общественного воспроизводственного процесса на всех его уровнях.

Обоснование функции синергетичности.

Инновационно-инвестиционный процесс сам по себе должен стремиться к достижению в процессе своего осуществления возможно большего синергетического эффекта. Однако это не функция, а существенно значимое свойство. Функция инновационно-инвестиционного процесса заключается в создании материально-технических и организационно-управленческих условий, необходимых для возможно большей максимизации синергетического эффекта, когда само их создание является непосредственным результатом соответствующих инноваций, материализуемых посредством инвентарий [3].

6. *Функция экологичности* – обеспечение в результате системно ориентированного на экологические императивы инновационно-инвестиционного процесса кардинального преобразования всей системы общественного воспроизводства в соответствии с объективными требованиями законов экологии человека, природы, общества.

Обоснование функции экологичности.

Общество и государство, в меру осознания экологических основ глобальной трансформации, определяют цели и задачи по осуществлению, рассчитанному на стратегическую перспективу, кардинального преобразования всей системы общественного воспроизводства в соответствии с законами экологии человека, природы, общества. В обеспечении практического решения экологических задач и заключается функция экологичности [2, 4].

Вышеперечисленные функции представляют теоретический аспект, определённый и обоснованный автором в виде единого взаимосвязанного комплекса, в рамках моделирования роли инновационно-инвестиционного процесса в системе общественного воспроизводства в условиях глобальной трансформации.

Список литературы:

1. Данилов А.И. Общественное воспроизводство: комбинационный экономический эффект. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2002.
2. Глухов В.В., Некрасова Т.П. Экономические основы экологии. – СПб.: ПИТЕР, 2002.
3. Кэмпбелл Э., Лагс К.С. Стратегический синергизм. – СПб.: ПИТЕР, 2004.
4. Устинова Н.В. Экономический рост эколого-синергетического типа. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005.
5. Ярмольчук В.Г. Совершенствование систем управления экономикой и уровень жизни личности. – М.: Издательство Национального института бизнеса, 2002.

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

© Толстых О.Н.*

Иркутский государственный технический университет, г. Иркутск

Приведены результаты исследования автора по проблемам развития инновационной составляющей энергетической отрасли. Сформулированы основные направления возможных путей их решения, применимых для эффективного функционирования энергетической отрасли России.

Энергетическая отрасль в настоящее время стоит перед проблемой резкого увеличения инвестиций в развитие для удовлетворения растущего спроса экономики на энергетические ресурсы. Традиционные направления инвестиционной политики, в основном ориентированные на рост мощностей и корпоративную прибыль, стали противоречить социальным и экологическим критериям развития общества. Энергетика все более и более оттягивает на себя инвестиционные и производственные ресурсы общества.

Перед энергетикой стоит задача не только сокращения собственных потерь путем инвестиций в производство, но и общего сокращения потерь и нерационального использования энергии в национальной экономике. Тем самым, помимо общеэкономических задач, необходимо решать задачу снижения инвестиционной нагрузки на энергетику. Государственная поддержка инвестиционной политики в энергетике должна от прямого влияния на нее перейти к поддержке энергосбережения и косвенной поддержке энергетики, возможных при инновационном пути развития.

Особенно это актуально в свете последних событий. Не единичны случаи, когда энергетические предприятия ликвидируют свои задолженности перед внешними, в том числе международными финансовыми организациями за счет государственных средств. Хотя энергетика, всем известно, не может быть глубоко убыточной отраслью. А как же прибыль, накопленная за годы вполне успешного, «докризисного» функционирования. Очевидно, что она направляется не на развитие отрасли, а на удовлетворение запросов собственников и управляющих энергетических предприятий.

Кроме того, изношенность основных фондов, конечно, глобальная проблема для энергетических компаний, препятствующая их успешному функционированию, но направлять огромные средства на ремонт морально

* Помощник проректора по учебной и социальной работе

устаревшего оборудования в корне неверно. На сегодняшний день ясно, что только инновационный путь развития действительно перспективен для любой отрасли, а для энергетики особенно.

Основными проблемами развития именно инновационного пути развития энергетики являются:

- отсутствие продуманной правовой и законодательной базы для функционирования инновационной деятельности вообще и для энергетики в частности;
- отсутствие, разработанных механизмов оценки последствий внедрения инновационных процессов, для предприятий в перспективе;
- как следствие, отсутствие интереса внешних инвесторов к вложению средств в инновационные энергетические разработки и технологий в связи с долгосрочным сроком их окупаемости;

Для возможного решения этих задач предлагается реализовать следующие пункты:

1. Законодательно закрепить права собственности инициаторов и разработчиков инновационных технологий на продукт их умственного труда;
2. Любыми возможными способами вплоть до экономического принуждения стимулировать спрос у бизнеса и самих энергетических компаний;
3. Отказаться от порочной практики инвестирования энергетической отрасли только через банковский сектор, в конечном итоге не очень заинтересованном в финансировании промышленности, когда другие отрасли и сферы предпринимательства приносят доход.
4. Каждый рубль, выделенный государством, должен быть привязан к инновациям.

На этом пункте необходимо остановиться подробнее. Необходимо задействовать механизм госзакупок и закупок со стороны госкорпораций и естественных монополий для создания спроса на инновационную высокотехнологичную продукцию. Нужно подумать над тем, чтобы ввести обязательные требования к энергетическим компаниям по разработке программ технического и инновационного развития и конкретные планы по созданию новых продуктов и технологий. Без государственной инициативы, а точнее вложений финансовых ресурсов положить начало успешного существования реальных действующих инновационных процессов не предоставляется возможным, но все эти средства должны быть определены конкретной цели. Для реализации этой задачи могут быть созданы государственные инновационно-лизинговые компании, выполняющие функции венчурных фондов. Этот вопрос особенно актуален для предприятий угольной промышленности, нуждающихся в большинстве своем в оборудовании нового поколения, имеющего инновационный характер. В качест-

ве механизма финансирования мог бы стать в, достаточной мере отработанный на практике механизм привлечения кредитных средств, с компенсацией государством $\frac{2}{3}$ процентных ставок. Главной задачей подобной компании должны быть поставка и инициирование разработки инновационного оборудования [1].

Кроме этого правительство прорабатывает ряд других инициатив, в том числе вопрос освобождения от уплаты налога на имущество в первый год эксплуатации нового энергоэффективного оборудования. Также рассматривается вопрос о сокращении с 10 до 2-5 лет сроков амортизации отдельных видов нематериальных активов, важных для технологического инновационного развития предприятий, расширение перечня НИОКР для применения повышающего коэффициента при отнесении на затраты.

Это механизм прямого участия государства, а косвенными мерами должно стать создание единой информационной системы, в которой каждый участник энергетического рынка, как инициатор инвестиций, может найти интересующие его данные и с другой стороны ученый (разработчик) может предложить свою идею бизнесу.

Немаловажным фактором является и снижение административных барьеров, и создание благоприятного климата для предпринимательства, стимулирующую налоговую систему, развитую инфраструктуру и поддержку малого инновационного бизнеса [2].

И все же основным инвестором для энергетических предприятий в векторе инновационного развития должны собственные финансовые ресурсы. Показателен факт, в ходе реформирования РАО «ЕЭС» новые собственники взяли на себя серьезные обязательства инвестировать средства в развитие. Причем часть этих обязательств была обеспечена финансированием за счет дополнительной эмиссии акций. Объем привлеченных средств составил порядка 450 млрд. рублей. Из этой суммы непосредственно на работу инвестиционных программ израсходовано 270 млрд. рублей. А 66 млрд. рублей ушло на текущую деятельность компаний, на покупку разного рода непрофильных активов.

С таким нерациональным использованием инвестиционных ресурсов в области энергетики правительство намеренно бороться согласно законодательству с введением штрафных санкций и возможным возбуждением уголовных дел [3].

С этой точки зрения необходимо рассмотреть еще один не маловажный вопрос об открытости энергетических компаний бизнес-сообществу как необходимого элемента эффективного существования в сфере инновационного бизнеса.

Привлечение внешних инвестиционных ресурсов невозможно без предоставления полной информации о функционировании предприятия необходимой для принятия инвестиционного решения, особенно в сфере инноваций.

Раскрытие информации должно обеспечить пользователям отчетности компаний не только полноту, достоверность и прозрачность данных, но и подразумеваемую высокую информационную ценность отчетных показателей, исходящих из информационных ожиданий потребителя данных, психологии его экономического поведения, что особенно важно для инновационного бизнеса. Основной смысл раскрытия и постоянного доступа к финансовой информации заключается в том, что информационная поддержка рассчитана на постоянных и потенциальных партнеров, которые предпочитают регулярно получать сведения о компании, и рассматривают любой информационный перерыв как тревожный сигнал. Нужно понимать, что информационная открытость подразумевает доступ различных групп пользователей к широкому массиву информации. Одним из наиболее востребованных блоков, как показывает практика, является блок финансовой информации, поскольку язык цифр и показателей достаточно универсален. В недавнем прошлом наиболее используемым показателем результативности деятельности компании была чистая прибыль. Казалось, нет ничего проще, чем оценить деятельность компании через полученный финансовый результат. В процессе развития рыночных отношений пришло понимание, что сам по себе показатель размера чистой прибыли, не всегда соответствует информационным ожиданиям инновационного инвестора. Так, появилась потребность не просто в фиксации факта положительного финансового результата и размера чистой прибыли, но и в проведении сравнения как различных бизнесов между собой, так и показателей деятельности компаний в какой-либо отрасли.

В этой связи наибольшее значение стали приобретать финансовые показатели, связанные с оценкой стоимости капитала в будущих периодах. Причем нужно понимать, что деньги по своей природе имеют способность обесцениваться в силу влияния законов рыночной экономики. Поэтому при оценке доходности на инвестированный капитал необходимо учитывать и фактор приведения прогноза будущего дохода от инвестиций к текущей стоимости. В случае роста стоимости компании укрепляется и ее деловая репутация, которая, по сути, принимает форму нематериального актива и соответственно также оказывает влияние на рост ее стоимости.

Таким образом, энергетические корпорации, заинтересованные в привлечении инвесторов для развития своей инновационной деятельности должны уделять большое внимание укреплению своей деловой репутации через раскрытие финансовой информации – одному из мультипликаторов увеличения своей рыночной стоимости.

Для развития инновационной составляющей энергетической отрасли необходимо комплексное решение всех вышеуказанных проблем. Именно системный подход в снижение издержек, освоение новых методов разведки, добычи, транспортировки и хранения продукции, По формальным

критериям, несмотря на рост инвестиций в НИОКР, глобальный энергетический сектор остается мало наукоемким, что связано с малой изменчивостью конечного продукта, определенной консервативностью спроса. Инновации здесь в основном связаны с технологическими процессами, а не с конечной продукцией, поэтому они быстрее осваиваются, а колоссальные объемы производства и рынков усиливают мультипликативный эффект технологических изменений. В результате наукоотдача и эффективность инновационной деятельности в энергетике значительно выше, чем во многих наукоемких отраслях.

Список литературы:

1. Палаткин Ю.А., Палаткина Л.С. Угольная промышленность в условиях глобального финансового кризиса-меры по развитию инноваций и частно-государственного партнерства в отрасли // «Уголь». – 2009. – № 7.
2. Пономарев В.П. Инновации в энергетике // «Инновации». – 2008.
3. Лаплин И.Н. Российский бизнес в цифрах // «Экономика России». – 2009. – № 5.

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕТОДЫ ЕГО ОПРЕДЕЛЕНИЯ

© Трофимов О.В.*

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород

В статье рассматриваются вопросы определения инновационного потенциала предприятия. Рассмотрены основные методы его оценки и показано его значение при выборе инновационных стратегий развития.

Для определения пути инновационного развития предприятия и соответственно, выбора инновационной стратегии, важнейшую роль играет оценка имеющегося у хозяйствующего субъекта потенциала. Термин «потенциал» в классической литературе определяется как «потенция» (potential – сила), то есть скрытая возможность, способность, сила, могущая проявиться при известных условиях [8].

В экономической литературе большое количество различных подходов к определению инновационного потенциала.

По мнению С. Кочеткова, инновационный потенциал представляет собой совокупную способность имеющихся в наличии у предприятия ресурсов достигать поставленные инновационные цели [4].

* Доцент кафедры «Организация и планирование промышленных предприятий», кандидат экономических наук

В работе А. Николаева под инновационным потенциалом понимается система факторов и условий, необходимых для осуществления инновационного процесса. За основу оценки состояния инновационного потенциала принимаются возможности, которыми располагает предприятие для собственной инновационной деятельности [5].

Гунин В.Н. и Баранчев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М. рассматривают инновационный потенциал с позиций системного подхода и определяют его как меру готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели, то есть готовности к реализации проекта или программы инновационных стратегических изменений [1, 2].

По мнению О.П. Коробейникова, А.А. Трифиловой, И.А. Коршунова, инновационный потенциал предприятия характеризуется как совокупность различных ресурсов, способствующих осуществлению инновационной деятельности [3].

Несмотря на множество подходов к определению инновационного потенциала, стоит заметить, что авторы не делают разграничения между понятиями «потенциал предприятия» и «инновационный потенциал», что на наш взгляд не совсем верно.

Мы считаем, что эти параметры должны рассматриваться как целое и его часть. При этом инновационный потенциал должен рассматриваться как основа потенциала предприятия, которая должна быть в каждой из составляющих его структурных элементов.

Таким образом, можно сформулировать следующее определение инновационного потенциала. Инновационный потенциал – основа потенциала предприятия, которая позволяет повысить конкурентоспособность предприятия за счет максимально возможного количества ресурсов, которые предприятие может вовлечь в сферу научно-технического развития при заданном размере ресурсных ограничений и без сокращения размеров конечного выпуска продукции.

В состав инновационного потенциала, на наш взгляд, необходимо включить следующие группы показателей (табл. 1).

Учитывая необходимость развития промышленных предприятий на основе инноваций стоит заметить, что оценка имеющегося у предприятия инновационного потенциала играет достаточно важную роль, так как в зависимости от полученных результатов зависит направление инновационного развития, а, следовательно, и реализуемая стратегия.

Однако, по оценкам специалистов, инновационный потенциал конкретных предприятий востребован сегодня лишь на 7-10 % [7]. Огромные ресурсы креативности персонала остаются «в тени» и не реализуются. Все современные экономические теории указывают на то, что инновации являются источником развития лишь при условии активного и эффективного их использования, а также создания благоприятной среды для их инициа-

рования. В этой связи необходимо говорить только о потенциальной способности новых идей, продуктов и технологий создавать новые ценности, что проявляется в конкретных бизнес-процессах лишь под воздействием заинтересованности собственников и грамотного управления людьми.

Таблица 1

Показатели инновационного потенциала

№	Показатели инновационного потенциала	Структурные элементы
1.	Финансовые показатели	1. Собственные средства. 2. Заемные средства. 3. Инвестиционные средства. 4. Бюджетные средства. 5. Средства грантов.
2.	Производственные показатели	1. Фондоотдача. 2. Рентабельность производства. 3. Степень обновления ОФ. 4. Удельный вес оборудования сроком до 10 лет. 5. Выработка.
3.	Кадровый потенциал	1. Квалификационный уровень персонала. 2. Доля молодых квалифицированных сотрудников до 30 лет. 3. Доля сотрудников, задействованных в инновационных проектах. 4. Уровень заработной платы научно-технического персонала относительно средней заработной платы по предприятию. 5. Показатели эффективности управления производством.
4.	Интеллектуальный	1. Доля новой продукции в общем объеме. 2. Доля новых технологий в общем количестве. 3. Доля затрат на НИОКР относительно затрат на производство. 4. Обеспеченность предприятия интеллектуальной собственностью.
5.	Рыночный	1. Конкурентоспособность продукции. 2. Рентабельность инновационной продукции. 3. Доля рынка.

В практике частыми бывают случаи, когда недостаточная оценка изначальных экономических возможностей приводит впоследствии к замораживанию впоследствии значительного числа перспективных инновационных проектов вследствие нехватки финансово-экономических, а также кадровых ресурсов на их завершение.

В этой связи, возникает необходимость в определении возможности осуществления инновационной деятельности предприятием на основе оценки собственных возможностей, то есть инновационного потенциала.

Наиболее распространенной ситуацией является необходимость оценки инновационного потенциала в случае, когда перед предприятием стоит проблема осуществления инновационного проекта, связанного с различного рода нововведениями. В этой ситуации она, как правило, осуществляется на основе готовности предприятия к реализации инновации [6, с. 321].

Использование данного подхода предполагает, что предприятие осуществляет оценку собственных количественных и качественных ресурсов инновационного потенциала и сопоставляет их с необходимыми для реализации инновационного проекта. При этом стоит заметить, что данная методика отражает критерий инновационной восприимчивости, так как часто речь идет о внешних инновациях, то есть таких, при которых предприятие не выступает их инициатором.

Другим примером анализа инновационного потенциала является работа В.Н. Гунина, который осуществляет диагностику инновационного потенциала на основе экспертного мнения [2, с. 317]. Он выделяет следующие элементы инновационного потенциала, которые необходимо продиагностировать:

- продуктовый блок;
- функциональный блок;
- ресурсный блок;
- организационный управленческий блоки.

После этого на основе 5-балльной шкалы оценки делается вывод о состоянии инновационного потенциала. Далее проводится оценка значений показателей и определяется интегральное значение инновационного показателя.

Анализируя данный подход, стоит заметить, что, несмотря на простоту его применения, он имеет достаточно серьезные недостатки:

- Нечеткость определения нормативной модели, на которой базируется оценка.
- Отсутствие показателей оценки по каждому из блоков.
- Неясность оценки интегрального показателя, в случае если один или несколько элементов будут иметь разные экспертные оценки.

Таким образом, целесообразность данного подхода будет важна для предприятия при оценке своих сильных и слабых сторон.

Трифилова А.А. предлагает определять инновационный потенциал на основе сопоставления затрат на инновационную деятельность с критериями финансовой устойчивости предприятия [9].

На основе подстановки в формулы расчета абсолютного, нормального и неустойчивого финансового состояния затрат на разработку и внедрение инноваций, определяются величины, дающие оценку достаточности (потенциала) источников не только для покрытия текущих производственно-хозяйственных запасов и затрат, но и инновационных издержек, связанных с реализацией тех или иных инновационных проектов. В результате определяются 4 типа инновационного потенциала, позволяющие выбрать одну из стратегий развития хозяйствующего субъекта (табл. 2).

Определение типа инновационного потенциала на основе данной методики позволяет оценить финансовые возможности предприятия при

реализации инновационных проектов. Учитывая тот факт, что основная проблема большинства предприятий при реализации инновационных проектов как раз связана с финансами, мы считаем, что данный анализ должен проводиться на начальной стадии. После чего целесообразно рассмотреть и проанализировать остальные параметры инновационного потенциала.

Таблица 2

**Взаимосвязь показателей инновационного
потенциала и стратегических решений
в управлении промышленным предприятием**

Оценка состояния инновационного потенциала	Основные характеристики составляющих инновационного потенциала	Вид стратегии развития	Стратегические решения по улучшению инновационного потенциала
ХОРОШЕЕ	Высокая результативность инновационной деятельности, определяющаяся на основе роста основных индикаторов инновационного потенциала	Стратегия Лидерства	Поддержание текущих результатов и дальнейшее продвижение по пути экономического развития
НОРМАЛЬНОЕ	Средние результаты инновационной деятельности, которые характеризуются увеличением отдельных категорий инновационного потенциала и стабильностью остальных	Комбинированная стратегия	Поиск путей по улучшению текущего положения: – совершенствование процессов инновационной деятельности; – обновление и модернизация производственной базы; – покупка патентов и лицензий.
КРИЗИСНОЕ	Низкие результаты инновационной деятельности	Стратегия отступления	Поиск новых направлений инновационной деятельности
КРИТИЧЕСКОЕ	Отсутствие новых идей и их реализации	Стратегия отступления	Отказ от инновационной деятельности

Таким образом, рассмотренные методики имеют свои преимущества и недостатки. Однако, целостная методика оценки на данный период отсутствует, в связи с тем, что достаточно проблематично комплексно оценить количественные показатели наряду с качественными. В тоже время, применение подобных методик оценки, на наш взгляд, позволяет смоделировать перспективное направление стратегического развития предприятия, исходя из его возможностей.

Список литературы.

1. Баранчев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М. Управление инновациями. – М.: ЮРАЙТ-Издат, 2009. – С. 124-125.

2. Гунин В.Н. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров. – М.: Инфра-М, 1999.
3. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии // Менеджмент в России и зарубежом. – 2000. – № 3.
4. Кочетков С. Методы стимулирования использования инновационного потенциала предприятия // Инновации. – 2005. – № 7.
5. Николаев А. Инновационное развитие и инновационная культура // Проблемы теории практики управления. – 2001. – № 5.
6. Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. Управление организацией. – М.: ИНФРА-М, 1998.
7. Ромашова И. Инновационный потенциал предприятия // Биржа плюс финансы. – 2008. – № 1.
8. Современный словарь иностранных слов. Около 20000 слов. – М: Рус. яз., 1993. – 485 с.
9. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. – М.: «Финансы и статистика», 2005.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

© Файзуллин И.Э.*

Казанский государственный архитектурно-строительный университет,
г. Казань

Строительство, как никакая другая отрасль экономики, работает на длительную перспективу – дома строятся на 50 и более лет. А вот технический прогресс, что ни год, то предлагает все новые решения для совместного домостроения. Что нужно сделать, чтобы уже через 10 лет не было вопроса – модернизировать или дешевле его разобрать?

Появление за последние годы множества новых материалов и технологий превратило строительство из консервативного вида деятельности в современную, инновационную отрасль, в основе развития которой лежит и такая передовая концепция, как «интеллектуальное здание».

Система «умных» бизнес-центров, административных зданий, гостиниц и т.д. позволяет экономить до 10-18 % электроэнергии, повышать производительность выполняемых работ а 5-8 %, существенно повышать комфорт и безопасность, уменьшать негативное воздействие на окружающую среду. При этом затраты на эксплуатацию таких зданий сокращаются на 30 %, а на ремонт – практически вдвое [1].

* Доцент кафедры Экономики и предпринимательства в строительстве, кандидат экономических наук

Сегодня потенциальный рынок интеллектуальных строительных технологий у нас в десятки раз превышает реально освоенный. Основные причины – недостаточная осведомленность общества об этом новом продукте, отсутствие стимулирования внедрения прогрессивных строительных технологий со стороны государства, разрозненность интересов и неслажанная работа различных административных служб города. Существующие же принципы проектирования, правила и нормы, сложившиеся на рынке, противоречат идее создания «интеллектуального здания». Достаточно заметить, что если строительством и эксплуатацией здания занимаются разные организации, то строителям неважно, сколько будет стоить его дальнейшая эксплуатация, и они, не задумываясь, экономят на системах автоматизации. Поэтому в 80 % случаев системой «интеллектуальный дом» оснащаются торговые и офисные здания, а на жилье приходится лишь 2,5 %.

«Интеллектуальное здание» – это плацдарм для возможного плодотворного государственно-частного партнерства, эффективный инструмент для превращения нашей экономики в интенсивную и устойчивую, это возможность мирного решения конфликта между искусственной и естественной средой обитания. В этом смысле «интеллектуальное здание» – единственно возможный вариант нашего будущего существования в техногенном веке.

Во многих случаях более целесообразным и обоснованным с экономической точки зрения становится не модернизация уже существующих построек, а строительство «интеллектуальных зданий» с нуля. Для этого необязательно тратиться на полномасштабное оснащение автоматикой, но заложить возможность последующего развития здания, создав необходимый комплекс слаботочных и других необходимых коммуникаций, – это сегодня уже насущная необходимость. Проекты, не предусматривающие такую возможность, впоследствии обречены на дорогостоящую модернизацию и не могут считаться в полной мере соответствующими духу времени.

Тот бум на рынке, который позволял застройщикам продавать здания еще на этапе котлована, не тратя средства на их «интеллектуализацию», подходит к завершению. Сегодня строительным компаниям приходится бороться за покупателя. Логично, если они задумываются о новых способах привлечения клиентов, в том числе и о современной системе автоматизации, предусмотренной в здании изначально.

Идея создания интеллектуального жилища получила наибольшее развитие не по причине повышения комфорта. Решающим фактором интеллектуальных технологий стала возможность экономить на цене коммунальных услуг.

Как и все перспективные новшества, концепция интеллектуального здания сталкивается при внедрении в нашей стране с особенностями на-

ционального менталитета. Специалисты признают, что при реализации проектов интеллектуального здания им пока удается достичь «уровня интеллектуализации» приблизительно процентов в 40-60 % от реально возможного. Одна из причин такого положения дел, конечно, в нехватке средств у заказчика (или нежелании их тратить), но и без этого неготовность заказчиков к адекватному восприятию идеи оказывает резко негативное влияние на процесс внедрения концепции интеллектуального здания в России.

Одной из самых трудноразрешимых проблем является сепаратизм отдельных служб, особенно в регионах. Сепаратизм вызывается как персональными, так и профессиональными интересами, а также противоречиями в требованиях различных нормативных актов. Основное проявление сепаратизма – нежелание иметь что-либо общее с другими службами. Обычная аргументация в этом случае – каждый должен быть полным хозяином в своей подсистеме, делать там что угодно без оглядки на других и сам за все отвечать. Любое вторжение на территорию, которую начальник подразделения считает своей, воспринимается не иначе как личное оскорбление. В свою очередь, ряд нормативных документов предписывает то, как должны организовываться пожарные и охранные системы.

Аргументы об экономии средств за счет оптимального использования людских ресурсов при эксплуатации здания мало кого убеждают. Человеческий труд в нашей стране до сих пор считается самым дешевым ресурсом после воды и воздуха, а разразившийся кризис эту ситуацию только усугубил. Сокращение расходов на персонал может, кроме того, не порадовать руководителей подразделений, которые мыслят категориями бюджетов отдела и лимитами штатных расписаний. Даже если в результате построения интеллектуального здания подразделению действительно будет удобнее работать и лично у руководителя убавится головной боли, он может все равно принять идею в штыки, поскольку любые подобные сокращения воспринимаются им как штрафная санкция.

Наконец, проблемы могут возникнуть и при взаимодействии со строительными организациями. Строители всячески препятствуют тому, чтобы немалая часть подряда была отдана на сторону. Кроме того, заказчик получает, как правило, немало предложений от других организаций сделать каждую отдельную подсистему быстрее и дешевле. Эти проблемы, в общем, вполне решаемы, но отнимают много времени и нервов у всех участников процесса.

Еще один источник проблем – плохое понимание заказчиком того, что, собственно, представляет собой интеллектуальное здание, мы рассматривать отдельно не будем, потому что сам материал ставит одной из своих задач его устранение.

Работа над любым сложным проектом подразумевает активное участие в нем всех заинтересованных сторон. Построение интеллектуального здания требует определенных решений и от его будущего хозяина. Прежде всего он должен понять, как уже отмечалось в разделе «Польза от ума», зачем именно оно нужно. Заметим, кстати, что при одинаковой функциональности затраты на централизованную систему управления зданием будут приблизительно одинаковы для зданий различных масштабов. Таким образом, удельная стоимость «квадратного метра интеллекта» находится в обратной зависимости от размеров проекта, в то время как стоимость управления им «вручную» – в прямой. Соответственно, строить интеллектуальное здание имеет смысл в том случае, когда ожидаемая разница этих совокупных расходов вас устраивает.

Кроме того, уровень интеллекта здания должен соответствовать ценности содержимого. Если происходящие в здании процессы приносят хороший доход, а время сотрудников и информация являются ценным капиталом, то затраты, например на развитую систему контроля за перемещениями и доступом в помещения, оказываются вполне оправданными. Если же жесткая трудовая дисциплина не имеет особого значения, а большинство данных открыто для всех служащих, то вкладывать большие средства именно в это направление нерационально. Функциональность интеллектуального здания должна окупать затраты на его построение, иначе в ней нет никакого смысла [2].

В настоящее время на российском строительном рынке уже созданы главные предпосылки для реализации концепции интеллектуального здания. С одной стороны, имеется потребность в этом продукте, с другой стороны, есть ряд фирм – системных интеграторов, готовых предложить конкретные технические решения интеллектуального здания. Причем работы по созданию интеллектуального здания могут быть выполнены методом поэтапного наращивания комплекса – от отдельной системы до полномасштабного комплекса, что дает возможность владельцу здания планировать финансовые вложения в развитие инфраструктуры объекта.

Стандарт открытых систем, заложенный в конфигурации систем интеллектуального здания, обеспечивает возможность его дальнейшего наращивания путем расширения аппаратно-программного обеспечения без нарушения работоспособности смонтированной части комплекса. Интеллектуальное здание не только безопасно, комфортно и престижно, но и экономически выгодно!

Крупные гостиницы, офисные здания – благодатная «почва» для реализации концепции интеллектуального здания. Заинтересованность в комплексных системах проявляют, прежде всего, участники гостиничного бизнеса. Инвесторы, вкладывающие средства в развитие гостиничного бизнеса, и владельцы отелей экономически и психологически готовы к

новому продукту под названием «интеллектуальное здание», теперь дело за остальными. Готовность владельцев отелей воспринимать идеи интеллектуального здания обусловлена объективной потребностью совершенствования работы отеля в интересах гостей и повышения конкурентоспособности предоставляемых услуг.

Актуальность концепции интеллектуального здания в России подтверждается заметной активностью фирм-интеграторов и повышенным общественным вниманием к проблеме энергоресурсосбережения. Пора приступать к интеллектуальному зданию, ведь не за горами – интеллектуальные города.

Список литературы:

1. Top Builder. – 2007. – № 2 апрель.
2. Посталюк М.П. Инновационные отношения в экономической системе: теория, методология и механизм реализации / М.П. Посталюк. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ленина, 2006. – 420 с.

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

© Шейн А.В.*

Пермский государственный университет, г. Пермь

В условиях функционирования современной экономики высшая школа России переходит на качественно новую ступень развития в выборе стратегических приоритетов, целей и путей их достижения. Деятельность высших учебных заведений связана с непрерывным потоком многообразных изменений, внедрением инноваций. Для успешного достижения поставленных инновационных целей необходимо и применение новых способов управления, ориентированных на изменения инновационного характера.

Сегодня в России происходит активное инновационное развитие высших учебных заведений, включающих целую систему организационных форм инновационной деятельности, тесно связанных с федеральными и региональными структурами.

Инновационная модель развития экономики предполагает системное внедрение достижений науки в промышленность и реальный сектор экономики, активизацию инновационной деятельности предприятий и орга-

* Студент кафедры Национальной экономики и экономической безопасности

низаций. Важнейшую сферу такой модели экономики занимает инновационная деятельность высшей школы государства.

Стратегия развития инновационной деятельности определена «Основными политикой Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 г. и дальнейшую перспективу», где четко обозначены два главных взаимосвязанных направления государственной политики в этой области:

1. формирование национальной инновационной системы;
2. сохранение и развитие кадрового потенциала научно-технического комплекса страны.

Эти направления имеют непосредственное отношение к высшим учебным заведениям. Роль высшей школы состоит, прежде всего, в содействии формированию инновационного пути развития отечественной экономики, т.е. в активном участии вузов в становлении и развитии национальной инновационной системы.

Таким образом, инновационная экономика, наука и образование становятся главными приоритетами, обуславливающими национальную стратегию развития государства в XXI веке, а инновационная деятельность высших учебных заведений создает принципиально новый ресурс – инновационные знания, достижения и технологии будущего.

Исследование важнейших дефиниций понятия «инновация» показало, что его традиционная трактовка не может быть применима к процессам нововведений, происходящим в высшей школе, поскольку образовательная деятельность имеет своеобразную специфику: высшее учебное заведение является двойственным субъектом экономической системы. С одной стороны, целеполагающей характеристикой его существования является сохранение культурного и образовательного потенциала страны, с другой, – вуз выступает в роли субъекта рыночной экономики – товаропроизводителя интеллектуальной продукции и образовательных услуг.

Однако, несмотря на это, высшие учебные заведения по-прежнему вынуждены самостоятельно адаптироваться к системе рыночной экономики, балансировать в состоянии нормативной неопределенности и жесткой конкуренции в поисках экономически устойчивой модели поведения в условиях динамичной среды и внутренних трансформаций.

Исследуя работы ученых в области инновация [2], мы пришли к выводу, что наиболее корректной формулировкой понятия инновация, как экономической категории сферы образования, является комплекс организационных, финансовых, управленческих (административных), хозяйственно-правовых и социальных решений, основанных на практическом опыте, подкрепленных соответствующими методиками и расчетами, направленных на совершенствование деятельности вуза и предназначенных для непосредственной реализации научной, учебной и инновационной сферах [1].

Современной тенденцией развития социально-экономического состояния страны является расширение спектра деятельности высших учебных заведений – производителя знаний в связи с ростом спроса и предложения на рынке знаний. И это не просто результат обострения конкуренции, а потребность в новом, динамично развивающемся, инновационно-ориентированном кадровом потенциале.

Мы разделяем точку зрения авторов [4], считающих, что организация учебно-научно-инновационного процесса, НИОКР, организационно-технологической подготовки производства, внедрения (или превращения в инновацию) и оформления, распространения в другие сферы (диффузия), является инновационной деятельностью высшего учебного заведения. При этом, по нашему мнению, инновационная деятельность вузов включает в себя также создание собственной инновационной инфраструктуры и активное участие в формировании региональной инновационной инфраструктуры.

Таким образом, на основе проведенного анализа, нами определено, что инновационная деятельность высших учебных заведений – это организация учебно-научно-инновационного процесса, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, организационно-технологической подготовки производства, внедрения (или превращения в инновацию) и оформления, распространению в другие сферы, а также стратегическое направление формирования человеческого капитала, являющегося главным фактором инновационного производства, а, следовательно, и одним из основных факторов в построении инновационной экономики страны.

Высшие учебные заведения одними из первых государственных институтов оценили современные тенденции развития инновационных процессов, их роль и значение в развитии инновационной экономики и создании конкурентоспособной наукоемкой продукции.

Главными задачами, стоящими перед вузовской наукой, являются:

- постоянная ориентация на разработки сложной научно-технической продукции в соответствии с потребностями рынка;
- содействие формированию инновационного пути развития отечественной экономики;
- активное участие вузов в реализации инновационных проектов в научно-технической сфере [3].

Центральную роль в инновационной сфере высшего учебного заведения играет инновационная инфраструктура, которая представляет собой организационную, материальную, информационную, финансовую и кредитную базу для создания условий, способствующих эффективному распределению средств и оказанию услуг для развития инновационной деятельности.

Развитие инновационной деятельности, а, следовательно, и инновационной инфраструктуры высших учебных заведений в России, зависит в первую очередь от хода экономических преобразований, от закрепления в стране устойчивых параметров макроэкономического развития на длительную перспективу. Фактором, непосредственно определяющим характер инновационной деятельности, помимо развитой инновационной инфраструктуры, является создание благоприятной среды для вывода на рынок инновационного продукта.

Инновационная инфраструктура высших учебных заведений – организационные структуры, благоприятствующие осуществлению инновационной деятельности. К ним относятся технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационно-технологические центры, учебно-деловые центры и др.

Основными целями инновационной деятельности высших учебных заведений являются:

1. повышение качества и конкурентоспособности высшего учебного заведения;
2. формирование инновационной культуры;
3. разработка инновационных проектов.

Главной задачей управления инновационной деятельностью является создание учебно-научно-инновационного комплекса высшего учебного заведения, который учитывает изменения экономической стратегии (доктрины) страны и руководствуется в своей деятельности нормативно-правовой и законодательной базой инновационного развития учебного и научного процесса.

Результатом решения поставленной задачи, с одной стороны, является формирование инновационной грамотности и выявление инновационных идей и проектов среди студентов, молодых ученых, а, с другой стороны, – развитие инновационной инфраструктуры и создание малых инновационных предприятий на базе высшего учебного заведения с вовлечением научного потенциала в процесс инноваций.

Все это способствует не только повышению качества и конкурентоспособности высшего учебного заведения, формированию инновационной культуры и разработки инновационных проектов, но и является главным направлением развития инновационной деятельности и, как следствие повышения уровня инвестиционной привлекательности высшего учебного заведения.

Очевидно, что становление и развитие инновационной экономики страны невозможно без развития инновационной деятельности высшего учебного заведения и становления его инновационной инфраструктуры, которая в свою очередь способствует развитию инновационно-промышленных комплексов (ИПК), региональных центров науки и инноваций (РЦНИ) и, соответственно, федеральных центров науки, инноваций и высоких технологий.

Инновационная деятельность высшего учебного заведения осуществляется по следующим направлениям:

1. образовательная деятельность;
2. научно-исследовательская деятельность;
3. административно-управленческая деятельность;
4. кадровое обеспечение;
5. материально-техническое обеспечение;
6. финансовое обеспечение.

Важное значение для оценки эффективности управления инновационной деятельностью высшего учебного заведения имеет сравнение абсолютных и относительных показателей вуза не только с прошедшим периодом времени, но и с аналогичными показателями других вузов. Именно сравнение полученных результатов инновационной деятельности вуза с аналогичными показателями позволяет судить об уровне эффективности инновационной деятельности. В качестве базы сравнения могут быть использованы:

- аналогичные показатели у вузов-конкурентов;
- аналогичные данные у лидирующих вузов в той же отрасли промышленности;
- аналогичные данные в среднем по сектору высшей школы.

По результатам проведенного исследования сформулированы следующие выводы.

Инновационный вуз – это не только научно-образовательный центр. Он в силу развития инновационной деятельности, инфраструктуры поддержки инновационной деятельности, установления тесных связей между учебным, научным и инновационным сегментами университета трансформируется в особый университетский комплекс – учебно-научно-инновационный комплекс (УНИК).

Инновационная деятельность высших учебных заведений – организация учебно-научно-инновационного процесса, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, организационно-технологической подготовки производства, внедрения (или превращения в инновацию) и оформления, распространения в другие сферы, а также стратегическое направление формирования человеческого капитала, являющегося главным фактором инновационного производства, а, следовательно, и одним из основных факторов в построении инновационной экономики страны.

К инновационно-активным относятся высшие учебные заведения, обладающие рядом критериев:

- инкубированием и генерацией предприятий малого наукоемкого бизнеса, на базе высших учебных заведений;
- формированием стратегического партнерства с вузами, академической наукой, промышленностью, бизнесом и властными структурами;

- инвестиционной привлекательностью;
- высококвалифицированным, ориентированным на инновации, кадровым ресурсом;
- инновационным потенциалом;
- материально-техническими ресурсами.

Список литературы:

1. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: учебное пособие / Под ред. П.Н. Завлина и др. – М.: Изд-во «Экономика», 2005.
2. Владыка М.В. Инновационная деятельность высших учебных заведений // Материалы докл. Междунар. науч.-практич. Интернет-конференции. – Белгород, 2005.
3. Дорошенко Ю.А. Экономические методы государственного регулирования инновационной деятельности // Актуальные проблемы реформирования экономики. – 2008. – № 10. – С. 55.
4. Ярмоленко И.В. Инвестиции в человеческий капитал // Международная научно-практическая конференция «Научные исследования, наносистемы и ресурсосберегающие технологии в стройиндустрии». – 2007. – № 3.

ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КАК ОСНОВА НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

© Юрова Е.Ю.*

Стерлитамакская государственная педагогическая
академия им. Зайнаб Бишевой, г. Стерлитамак

В данной статье дана характеристика состояния науки и образования в современном российском обществе, обоснована необходимость тесного сотрудничества этих сфер для создания базы эффективной инновационной системы и проанализированы ключевые государственные мероприятия в этом направлении. В результате исследования выявлены факторы, препятствующие интеграции, а также предложены варианты решения проблем интеграции образования и науки и некоторые предпочтительные формы их тесного взаимодействия.

Одним из главных стратегических приоритетов России является формирование национальной инновационной системы, это обусловлено теми социально-экономическими переменами, которые происходят в современном обществе, прежде всего, стремительным развитием наукоемких про-

* Студент

изводства, сокращением циклов обновления промышленного оборудования и переподготовки кадров, информатизацией экономики. К образованию и науке предъявляются новые требования, которые свидетельствуют о становлении в нашей стране экономики знаний. Рост этих требований ведет к тому, что наука и образование не могут больше эффективно развиваться и адаптироваться к изменениям ситуации независимо друг от друга.

Инновационная деятельность является необходимым условием современного экономического развития, она занимает центральное место в реализации инновационной политики государства. Производство, не опирающееся на новые знания и инновации, оказывается нежизнеспособным.

Именно научные организации создают знания, которые необходимы для развития высоких технологий и в сфере бизнеса, и сфере образования. Российской науке пока нелегко справиться с этой ролью. Научные организации России все чаще сталкиваются с проблемами финансирования фундаментальных исследований. Это ведет к ослаблению материально-технической базы, устареванию оборудования и потере квалифицированных кадров, которые перемещаются в более доходные сферы занятости или уезжают за рубеж. Численность персонала, занятого разработками с 1995 по 2007 гг. сократилась на 47,7 % (рассчитано автором на основании данных Федеральной службы государственной статистики) [1]. Возникает порочный круг: падает уровень и качество ресурсной и кадровой обеспеченности научных организаций, ввиду этого снижается способность создавать инновации, как следствие – продукт научной деятельности не находит спроса, об этом говорят и весьма скромные показатели «инновационности» нашей страны. В частности доля экспорта высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта нашей страны не превышает 3 %.

В научной сфере имеет место основное противоречие между заинтересованностью исследователей (проистекающей из сущности творческого процесса) в интенсивном творческом поиске, их социально-экономическими потребностями (в том числе в достойной оплате труда) и стремлением властных структур в получении быстрой и высокой отдачи от труда исследователей при низком уровне его финансовой обеспеченности.

В не менее трудном положении находятся и образовательные учреждения. Наряду с доктриной «образование на всю жизнь» сегодня на повестку дня выходит доктрина «устойчивой пригодности к трудоустройству», разработанная в рамках Болонского процесса, в которой в качестве важнейшего условия успешной жизненной карьеры выдвигается постоянное самосовершенствование и наращивание потенциала профессионального роста специалиста. А по данным статистики, 75 % выпускников российских вузов не находят работу по специальности [2, с. 24]. Для большинства студентов учёба в вузе окажется временем провождением, значит, проблема невостребованности человеческого капитала стоит остро.

Очевидны потери высшей школы от свёртывания научной работы. Сегодня только треть преподавателей занимаются научной деятельностью, а конкурентоспособные выпускники аспирантуры уходят из сферы науки и образования. В это время вузы всё больше зависят от источников новых знаний и учебников, их содержащих. Вузы не смогут быть инновационными центрами пока государство не найдет в них своего партнёра.

Современные проблемы науки, образования и необходимость построения национальной инновационной системы свидетельствуют о том, что только интеграция науки и высшей школы может обеспечить современное и эффективное образование и одновременно активизировать научные исследования. Более того, интеграция становится необходимым условием дальнейшего прогресса каждой из названных сфер общества. Например, концепция «чикагской школы» предполагает, что вложения средств в образование, науку, здравоохранение и другие виды деятельности производятся на рациональной основе – ради получения больших доходов в будущем [3, с. 44].

Центром интеграции должны быть университеты, именно образование, на наш взгляд, должно рассматриваться как ключевое звено влияния на процесс интеграции на государственном уровне. Данное обстоятельство обусловлено не только тем, что возможности контроля над ним у государства выше, но и тем, что образование как институт социализации имеет высокую социальную значимость, в нем задействованы значительные материально-технические и человеческие ресурсы.

На наш взгляд интеграция науки и образования означает преодоление разрыва между научными и образовательными институтами и выполнение общественно значимых функций производства, передачи и распространения знаний. Это предполагает аккумуляцию ресурсов для обеспечения устойчивого развития научно-образовательной системы страны, создание научно-образовательных комплексов, способных действовать результативно и успешно решать как исследовательские, так и образовательные задачи. Формирование научно-образовательных комплексов предполагает объединение существующих исследовательских и образовательных учреждений.

В целях создания системы подготовки кадров, соответствующей требованиям инновационного развития нашей страны, реализована Федеральная целевая программа «Интеграция науки и высшего образования России на 2000-2006 гг.», в основу которой положено развитие новых форм взаимодействия организаций науки и высшего образования на основе:

- формирования интегрированных научно-образовательных коллективов для создания конкурентной наукоемкой продукции, выполнения совместных фундаментальных исследований сотрудниками вузов, академических и отраслевых институтов;
- привлечения молодых кадров;

- продвижения передовых информационных технологий;
- формирования совместных инновационных структур;
- улучшения материально-технической базы, включая создание единой опытно-экспериментальной и приборной базы.

Эффективность создания исследовательского университета связана с непрерывностью и вариативностью образования, с привлечением научных кадров для педагогической работы, с сохранением сложившихся научных и педагогических школ, с использованием уникальной материально-технической базы и приборного парка научно-исследовательских институтов, центров и лабораторий, с появлением приборов коллективного пользования и с созданием новых интегративных «технологически связанных» образований.

Несмотря на заверения правительства, в действительности финансовая поддержка образования и науки не является приоритетной: начиная с 2001 г., финансирование НИОКР в рамках ФЦП «Интеграция науки и высшего образования России» снизилось с 350 до 175 млрд. руб. [4, с. 6].

В октябре 2009 года были выбраны 12 вузов, которые получают звание «национальный исследовательский университет» сроком на 10 лет и средства из федерального бюджета на финансирование своих программ развития на 2009-2018 годы в объеме до 1,8 млрд. рублей каждый. Финансирование предназначено для приобретения учебно-лабораторного и научного оборудования, повышения квалификации и профессиональной переподготовки научно-педагогических работников университета, разработки учебных программ, развития информационных ресурсов, совершенствования системы управления качеством образования и научных исследований. Обладателями звания «национальный исследовательский университет» стали крупные вузы (4 московских, 2 вуза Санкт-Петербурга, и по 1 в Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Перми, Самаре, Томске) – провинциальных вузов в этом списке не оказалось.

Была выделена небольшая группа благополучных, процветающих вузов на фоне основной массы нуждающихся и слабых, однако принцип системного подхода к формированию национальной инновационной системы предполагает необходимость интеграции науки и образования применительно если не ко всем, то к большинству способных на это вузов, используя при этом другие, более простые формы интеграции.

Время показывает, что взаимодействие науки и образования является наиболее устойчивым при использовании давно сложившегося механизма осуществления взаимных связей научных и вузовских организаций: ученые преподают в вузах, а научные центры привлекают в свои ряды талантливых вузовских преподавателей.

Однако, на наш взгляд, возможно дополнительное использование следующих форм интеграции.

В сфере образования:

- развитие системы управления качеством образования и его независимой оценки;
- совместная реализация инновационных научно-образовательных программ;
- совместная деятельность по трудоустройству выпускников.

В сфере научных исследований и разработок:

- укрепление кадрового потенциала вуза путем направления в вуз научных работников;
- повышение квалификации специалистов научной организации на базе вуза;
- совместный мониторинг новых научных разработок, инноваций;
- разработка и совместное внедрение новых технологий и продуктов.

В сфере коммерческой деятельности положительный эффект могло бы дать объединение усилий для совместного оказания консалтинговых, маркетинговых и платных образовательных услуг.

В этих случаях можно успешно сочетать использование аудиторного и библиотечного фонда вуза и исследовательских лабораторий научных учреждений. Важным фактором, способствующим дальнейшему развитию интеграции науки, образования и бизнеса, является реализация намеченных целей. Если итоги интеграции соответствуют ожиданиям партнеров, то появляется дополнительный стимул к дальнейшему взаимодействию. Однако, имеются и факторы, препятствующие интеграции науки с вузами: отсутствие должного финансирования, слабая мотивация научных сотрудников и сотрудников вуза к партнерским отношениям, отсутствие необходимой нормативной базы.

Подводя итог, можно заключить, что в эпоху, когда знания играют определяющую роль в воспроизводстве национального богатства, интеграция науки и образования становится условием, необходимым для формирования национальной инновационной системы. Интеллектуальный капитал, лежащий в основе экономики знаний, не может создаваться и развиваться только в одном из этих секторов, нужны интегративные структуры, в которых совместными усилиями будут производиться инновации, определяющие лицо новой экономики. Однако, как показали результаты проведенного нами исследования, в российском обществе этот процесс не получил должного импульса, несмотря на определенные меры, предпринятые правительством. Однако, часть проблем интеграции науки и образования может быть решена силами ее участников (создание проектов, стимулирующих интерес сотрудников соответствующих организаций к участию в них), решение же другой части проблем (создание нормативной базы, финансовая поддержки интеграции) возможно лишь при активном участии государства.

Список литературы:

1. Россия в цифрах, 2009 / Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru/bgd/regl/b09_11/IssWWW.exe/Stg/d03/22-02.htm.
2. Котляр Б.А., Медведев А.Ю. Взаимодействие образования и бизнеса – путь формирования конкурентоспособного специалиста // *Металлург.* – 2005. – № 9.
3. Корицкий А.В. Введение в теорию человеческого капитала: учеб. пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2000.
4. Расставить правильно акценты: Из доклада главного ученого секретаря Президиума РАН академика Валерия Костюка // *Поиск.* – 2003. – № 19-20.
5. Федеральная целевая программа «Интеграция науки и высшего образования России на 2002–2006 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ed.gov.ru/ntp/fp/integr/658.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XI Международной научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»
Часть 1

Подписано в печать 15.03.2010. Формат 84×60X1/16. Бумага офсетная.
Тираж 500 экз. Уч.-изд. л. 18,5 Печ. л. 15,6 Заказ 03162010

Отпечатано в типографии
ООО Издательство «СИБПРИНТ»
630099, г. Новосибирск, ул. Максима Горького, 39



ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА
(г. Новосибирск)

с целью оказания помощи в опубликовании результатов научно-исследовательских работ профессорско-преподавательского состава, молодых ученых, аспирантов и магистрантов проводит конференции, готовит к выходу сборники научных трудов «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ», а также осуществляет подготовку и публикацию коллективных научных монографий по различным областям знаний.

Информацию об условиях публикации результатов научных исследований и требования к оформлению материалов можно получить на сайте <http://www.ZRNS.ru/>, по телефонам Центра развития научного сотрудничества в г. Новосибирске:

8-383-291-79-01 Чернов Сергей Сергеевич, руководитель ЦРНС

8-913-749-05-30 Хвостенко Павел Викторович,
ведущий специалист ЦРНС

или по электронной почте: **monography@ngs.ru**
monography@mail.ru

НАДЕЕМСЯ НА ПЛОДОТВОРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО!