

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

VI Всероссийской научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»

13 мая 2009 г.

Часть 1

Под общей редакцией
кандидата экономических наук С.С. Чернова



НОВОСИБИРСК
2009

ББК 65я431 УДК 33(063)

Актуальные вопросы экономических наук. Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции. В 3 частях. (Часть 1) / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС – Изд-во «СИБПРИНТ», 2009. – 217 с.

ISBN 978-5-94301-075-0

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

Председатель: *Джурабаев К.Т.*, доктор экономических наук, профессор кафедры Организации производства НГТУ (г. Новосибирск)

Сопредседатель: *Чернов С.С.*, кандидат экономических наук, доцент, заместитель декана факультета энергетики НГТУ, руководитель Центра развития научно-сотрудничества (г. Новосибирск)

Члены оргкомитета:

Рыманов А.Ю., доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой Финансов и налоговой политики НГТУ (г. Новосибирск)

Гришина Е.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры Систем управления и экономики энергетики НГТУ (г. Новосибирск)

Грабовецкая Н.Г., кандидат технических наук, заведующая секцией Научно-методического центра НГТУ (г. Новосибирск)

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 978-5-94301-075-0

© Коллектив авторов

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ	6
<i>Борисов А.В.</i> Экономико-математическая модель оптимизации плана приема студентов в ВУЗ по нескольким специальностям	7
<i>Крашмалёва Е.В.</i> Преодоление кризиса доверия в российской экономике на этапе ее восстановления	10
<i>Ламзин Е.В.</i> К вопросу о трансформации содержания категорий «малое предпринимательство» и «малый бизнес»	15
<i>Михуля Д.Ю.</i> Пропаганда как важный способ увеличения числа малых и средних предприятий	18
<i>Паршакова О.О.</i> Альтернативные средства расчетов как перспективный институт местной экономической системы.....	21
<i>Филиппова М.Н.</i> Адаптивное управление малым предприятием	26
СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ	31
<i>Бородин П.Л.</i> Анализ динамической модели Леонтьева с запаздыванием	32
<i>Будович Ю.И.</i> Экономико-теоретическое исследование в свете требования эффективности	34
<i>Кононова Т.В., Орёл М.А.</i> Налог на прибыль и НДС. Родственны ли они?	39
<i>Кравченко А.А.</i> Дефицит свободного времени в новой экономике.....	40
<i>Лебедев К.Н.</i> Метод экономического исследования: уровень общенаучных методов.....	43
<i>Насырова С.И.</i> Исторический аспект развития процессов слияний и поглощений в США.....	48
<i>Насырова С.И.</i> Причины неудачных слияний и поглощений компаний	53
<i>Столосова А.А.</i> Исследование циклов экономического развития страны	58
<i>Сучкова О.Е.</i> Инфраструктурные аспекты воспроизводства человеческого капитала.....	62
<i>Трубина И.О.</i> Инновационное воспроизводство капитала: выбор источников инвестирования	66

СЕКЦИЯ 3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	71
<i>Иванова Л.А.</i> Мировой финансовый кризис и его последствия для России	72
<i>Матосьян А.Т.</i> Современные тенденции развития мирового финансового рынка	77
<i>Сенин Ф.А.</i> К вопросу о классификации межфирменных сетей	81
<i>Фролова Т.В.</i> Россия в XXI веке – модель устойчивого развития	86
СЕКЦИЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ	92
<i>Быкова Р.Г.</i> Дистанционное управление в современных формах предпринимательской деятельности	93
<i>Геращенко И.П.</i> Этапы формирования оптимальной инвестиционной стратегии	97
<i>Крайнов Д.А.</i> Управление эффективностью бизнеса на основе современных управленческих систем	101
<i>Моисеенко А.А.</i> Внешняя и внутренняя среда бизнеса	106
<i>Остапенко Г.Ф., Малышевский Е.М.</i> Рецепты успеха выдающихся компаний	110
<i>Плеханова И.В.</i> Стратегическое планирование в современном менеджменте	115
<i>Чаадаева В.В.</i> Сравнительный анализ подходов к оценке инвестиционной привлекательности компании	120
СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГ	126
<i>Абашина Ю.Н.</i> Характеристика коммуникационной политики предприятий общественного питания (на примере г. Сургута)	127
<i>Александровский С.В., Фияксель Э.А.</i> Индексы потребительской лояльности как инструмент прогнозирования развития компаний	132
<i>Алу Р.А.</i> Инновационные процессы в сфере медицинских услуг	135
<i>Бакшеев С.Л.</i> Особенности формирования и развития российских брендов	137
<i>Данилова С.С., Зданович М.Ю.</i> Формирование маркетинговой стратегии выхода иностранной компании на российский рынок кабельно-проводниковой продукции	141
<i>Колодина О.И., Зданович М.Ю.</i> Анализ тенденций развития мирового и российского автомобильного рынка в условиях мировой рецессии	147

<i>Колодина О.И., Зданович М.Ю.</i> Факторы, влияющие на формирование программы сервисного обслуживания автодилера, действующего на региональном рынке	152
<i>Кравченко Е.В.</i> Преимущества рекламных возможностей сети интернет.....	157
<i>Покуль В.О.</i> Значение социальной медики как инновационной среды в маркетинге.....	160
<i>Пупкова Г.А.</i> Маркетинговое обеспечение инвестиционной активности в регионе.....	165
<i>Сатлер В.В.</i> Использование конкурентной разведки для повышения конкурентоспособности предприятия	170
СЕКЦИЯ 6. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	176
<i>Бочкова С.В.</i> Инновационная составляющая в развитии Республики Коми.....	177
<i>Грабовский А.В.</i> Оценка эффективности использования интеллектуального капитала предприятия	182
<i>Гусев А.Г., Шленов Ю.В.</i> Новые технологии в снабжении промышленных предприятий	186
<i>Климов А.В.</i> Инновационное обновление как стратегический фактор развития аграрного производства.....	191
<i>Лушкин С.А.</i> Методические основы инновационного менеджмента на предприятии.....	196
<i>Семкина Ю.В., Ковалевская О.С.</i> Активизация инновационной деятельности на основе малых предприятий – необходимость совершенствования отечественного рынка	201
<i>Семкина Ю.В.</i> Теоретические основы инноваций	204
<i>Степанов А.В., Томилко Ю.В.</i> Предпосылки инновационного развития региона на примере Краснодарского края.....	206
<i>Шевченко Т.Е.</i> Проектное финансирование инновационной деятельности	211

A decorative border resembling a scroll, with a horizontal bar at the top and vertical lines on the sides. The top-left and bottom-left corners feature scroll-like curls.

Секция 1

***ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ
ЭКОНОМИЧЕСКИМИ
СИСТЕМАМИ***

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОПТИМИЗАЦИИ ПЛАНА ПРИЕМА СТУДЕНТОВ В ВУЗ ПО НЕСКОЛЬКИМ СПЕЦИАЛЬНОСТЯМ

© Борисов А.В.♦

Воронежская государственная лесотехническая академия,
г. Воронеж

В данной статье приводится экономико-математическая модель оптимизации плана приема студентов в вуз по нескольким специальностям.

При подготовке специалистов в вузе с платными образовательными услугами стоит задача – обеспечить потребности города, области, региона востребованными, высококвалифицированными выпускниками Высшей школы. Выпуск конкурентоспособных, востребованных специалистов является одним из основных требований при аккредитации вуза. В рассматриваемой категории вуза обычно обучаются студенты по нескольким специальностям. Одни специальности наиболее престижные и остродефицитные со 100 % востребованностью. Другие специальности менее престижные и с меньшей востребованностью.

Поэтому, обычно плата за обучение на престижные, востребованные специальности выше, чем при обучении на менее престижных специальностях.

В то же время вуз по ряду причин не может полностью отказаться от подготовки специалистов по менее дефицитным специальностям.

В этой связи возникает задача определения количества ежегодно принимаемых студентов по каждой специальности, исходя из наличия аудиторий, лабораторий, вычислительной техники, профессорско-преподавательского состава [2].

Логика задачи состоит в том, как лучшим образом распределить ресурсы вуза для обеспечения выпуска подготовленных специалистов всех специальностей с получением наибольшей возможной суммарной годовой оплаты за обучение.

Ресурсы вуза на текущий учебный год используются для подготовки студентов по всем специальностям нового набора [3].

1. S – площадь лекционных аудиторий для студентов 1-го курса в $\text{м}^2 \times \text{час}$ занятий на учебный год.

2. F – площадь лабораторий для лабораторно-практических занятий студентов 1 -го курса в $\text{м}^2 \times \text{час}$ на учебный год.

♦ Аспирант

3. М – фонд компьютер*часов на учебный год для студентов 1-го курса.

4. П – фонд часов учебной нагрузки профессоров для студентов всех специальностей нового набора (N).

5. Д – фонд часов учебной нагрузки доцентов для студентов всех специальностей первого курса.

6. А – фонд часов учебной нагрузки преподавателей, ассистентов для студентов всех специальностей первого курса.

Обычное количество студентов в каждой группе 25 человек. В соответствии с материально-технической базой вуза и учебным планом для студентов первого курса каждой (J) специальности известны годовые нормы расхода всех шести перечисленных видов ресурсов учебного процесса вуза.

В вузе проходит подготовка студентов первого курса по (J) специальностям:

$$J=1, 2, \dots, n$$

Нормы расхода ресурсов на учебный год первокурсников по каждой специальности:

$$\begin{aligned}
 S_1, S_2, \dots, S_n; \quad \sum_{j=1}^n S_j &= S \\
 F_1, F_2, \dots, F_n; \quad \sum_{j=1}^n F_j &= F \\
 M_1, M_2, \dots, M_n; \quad \sum_{j=1}^n M_j &= M \\
 \Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n; \quad \sum_{j=1}^n \Pi_j &= \Pi \\
 D_1, D_2, \dots, D_n; \quad \sum_{j=1}^n D_j &= D \\
 A_1, A_2, \dots, A_n; \quad \sum_{j=1}^n A_j &= A
 \end{aligned} \tag{1}$$

Общий прием студентов на первый курс ограничен учебной площадью вуза и составляет N.

Прием студентов на каждую специальность $N_1, N_2, \dots, N_n$ при:

$$\sum_{j=1}^n N_j = N$$

Годовая плата за обучение одного студента J-ой специальности Π_j .

Для получения наибольшей возможной суммарной годовой оплаты за обучение необходимо реализовать целевую функцию оптимизации набора студентов на каждую специальность:

$$N_1 \Pi_1 + N_2 \Pi_2 + \dots + N_n \Pi_n \rightarrow \max$$

или

$$\sum_{j=1}^n N_j \Pi_j \rightarrow \max \quad (2)$$

Ограничения по имеющимся ресурсам вуза [1]:

$$\left. \begin{aligned} S_1 N_1 + S_2 N_2 + \dots + S_n N_n &\leq S \\ F_1 N_1 + F_2 N_2 + \dots + F_n N_n &\leq F \\ M_1 N_1 + M_2 N_2 + \dots + M_n N_n &\leq M \\ \Pi_1 N_1 + \Pi_2 N_2 + \dots + \Pi_n N_n &\leq \Pi \\ \mathcal{D}_1 N_1 + \mathcal{D}_2 N_2 + \dots + \mathcal{D}_n N_n &\leq \mathcal{D} \\ A_1 N_1 + A_2 N_2 + \dots + A_n N_n &\leq A \end{aligned} \right\} \quad (3)$$

К этим ограничениям по ресурсам добавляются требования не отрицательности переменных:

$$n_j > 0 \quad (4)$$

Ограничения (3) и (4) дают описание допустимого множества решений по выбору количества студентов на каждую специальность (N_j). Но так как в вузе учебной единицей студентов является группа в 25 человек, то ограничение (1.3) будет иметь, например, такой вид:

$$N_j \geq 25 \quad (5)$$

Таким образом, экономико-математическая модель оптимизации набора студентов в вуз с платными образовательными услугами по J-специальностям включает в себя целевую функцию (2) и ограничения (3), (5).

Эта оптимизационная задача является задачей линейного программирования, которая решается на ЭВМ по программе Симплекс-метода. Результаты решения потребуют округления числа студентов по каждой специальности до числа, кратного 25.

Например, в вузе с платными образовательными услугами имеет место приоритетный ряд предпочтения, престижности специальностей с ценами обучения:

$$C_1 > C_2 > C_3 > C_4$$

Решение рассматриваемой задачи оптимизации плана приема студентов нескольких специальностей в вуз с платным обучением обеспечивает получение наибольшего возможного дохода, полное и эффективное использование ресурсов вуза и выпуск специалистов необходимых специальностей.

Список литературы:

1. Петровский В.С. Математическое моделирование экономических систем. – Воронеж: ВГЛТА, 2000. – 178 с.
2. Петровский В.С., Рагимова Н.Н. Управление финансово-экономической деятельностью внебюджетного вуза. – Воронеж: ВГЛТА, 2001. – 157 с.
3. Бугаков В.М. Прогнозирование внебюджетной деятельности ВУЗа в современных условиях // Математическое моделирование, компьютерная оптимизация технологий, параметров оборудования и систем управления лесного комплекса: сб. науч. тр. – Воронеж: ВГЛТА, 2000. – С. 301-303.

ПРЕОДОЛЕНИЕ КРИЗИСА ДОВЕРИЯ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ НА ЭТАПЕ ЕЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ

© Крахмалёва Е.В.♦

Орловский государственный технический университет, г. Орел

В статье изложены основные факторы преодоления кризиса доверия, сложившегося в экономике России к концу 90-х годов. Выделенные положительные тенденции укрепления доверия в экономических отношениях подтверждаются статистическими данными.

После дефолта в августе 1998 года Россия вступила в новый этап своей истории, связанный с постепенным преодолением кризиса доверия, укреплением государственных и общественных институтов, вхождением страны в фазу экономического подъема. Развитию позитивных тенденций способствовал ряд факторов институционального характера. В их числе, прежде всего, необходимо назвать смену персоналий в высшем руководстве страны. На смену лицам, дискредитировавшим себя в предшествующий период, пришли люди с хорошей репутацией, пользующиеся доверием широких слоев населения.

♦ Аспирант кафедры «Экономическая теория и управление персоналом»

Осенью 1998 г. Правительство России возглавил Е. Примаков. Им и людьми из его команды был предпринят ряд верных политических решений, обеспечивших переход российской экономики в фазу оживления и последующего наращивания темпов роста. Ему на смену пришел А. Касьянов, при котором была решена болезненная проблема реструктуризации внешней задолженности России. Касьянова А. на посту главы Правительства сменил В. Путин, избранный после ухода Б. Ельцина новым Президентом страны. Тем самым, завершился процесс передачи власти новому поколению политиков, что создало благоприятные условия для последующих шагов по преодолению кризиса доверия.

При В. Путине удалось преодолеть рецидивы политической конфронтации предшествующего периода. Доверие, оказанное народом новому Президенту, позволило ему осуществить ряд назревших мер по укреплению институтов государственной власти и управления. Первым шагом на этом пути стало укрепление вертикали власти. Главы регионов стали назначаться Президентом, а региональное законодательство было приведено в соответствие с федеральными законодательными актами. Это позволило заметно повысить управляемость звеньев государственного аппарата, обеспечило проведение единой государственной политики на местах, содействовало улучшению климата доверия в стране.

Одновременно совершенствовались законодательные основы хозяйственной деятельности. Ряд принятых законов прямо нацелен на предупреждение наиболее болезненных явлений, подрывающих доверие между участниками экономических отношений. В частности, статьи 142 и 236 Трудового Кодекса Российской Федерации определяют ответственность работодателя за нарушение установленных сроков выплат заработной платы [1]. Эта мера позволила существенно снизить масштабы задолженности по оплате труда. Если в 2000 г. ее объем достигал 43,7 млрд. руб., то в 2008 г. он снизился до 2,7 млрд. руб. или более чем в 16 раз (табл. 1). Очевидно, что это снижение самым позитивным образом повлияло на отношение населения к бизнесу и политике государства в области трудовых отношений. Можно с большой долей уверенности утверждать, что доверие к ним населения повысилось.

Таблица 1

**Просроченная задолженность организаций
по заработной плате (на начало года)**

	Годы								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Всего, млн. руб.	43741	31690	29943	30575	24430	12206	5756	4159	2668

Источник: данные Федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.gks.ru.

В этот же период законодательно закреплены государственные гарантии вкладов граждан в банковской системе России, усилен административный контроль Центрального Банка РФ за деятельностью коммерческих банков. Эти меры способствовали возвращению доверия населения к кредитным организациям, что подтверждается неуклонным ростом депозитов физических лиц (табл. 2).

Таблица 2

**Банковские вклады (депозиты) физических лиц
в кредитных организациях на начало года (млн. руб.)**

	Годы						
	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Всего, млн. руб.	318905,1	1030807	1519454	1980816	2761194	3809714	5159200
в т.ч. в Сбербанке России	232816,1	709699,0	957932,7	1185059,0	1500113,4	2028572,9	2656501,0

Источник: данные Федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.gks.ru.

Увеличение сбережений населения на счетах в банках стало важным фактором наращивания резервов банковской системы. В свою очередь, это способствовало росту кредитной активности (табл. 3).

Таблица 3

**Кредиты, предоставленные организациям, банкам
и физическим лицам на начало года (млн. руб.)**

	Годы							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Всего, в том числе	956293	1467489	2112230	2987113	4373 098	6211992	9218221	13923789
организациям	763346	1191452	1708097	2474290	3406785	4484376	6298067	9532561
банкам	104714	129929	291416	263734	425820	667974	1035601	1418099
физическим лицам	44749	94653	112540	248663	538161	1055 822	1882704	2971125

Источник: данные Федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.gks.ru.

В 2008 г. объемы кредитования выросли почти в пятнадцать раз по сравнению с 2001 г. Особенно впечатляет рост кредитов, предоставленных физическим лицам. За рассматриваемый период они увеличились более чем в шестьдесят пять раз. Приведенные цифры свидетельствуют о том, что банки и население стали больше доверять друг другу, складывающейся в экономике ситуации и экономической политике государства.

В рассматриваемом периоде принципиальным образом изменилось отношение государства к исполнению своих обязательств перед бизнесом

и населением. Регулярно и в полном объеме оплачивался госзаказ. Своевременно перечислялись средства на выплату заработной платы бюджетникам, пенсий, социальных пособий. Осуществлялось последовательное и планомерное их повышение. Конечно, этому способствовал экономический подъем и устойчивый профицит бюджета. Но факт остается фактом – обязательства исполнялись, что самым позитивным образом сказывалось на отношении населения к экономической политике Президента и Правительства.

Повышению уровня доверия к государству и его политике способствовала ясно выраженная позиция высшего должностного лица по некоторым ключевым вопросам хозяйственной жизни. В частности, несмотря на сохраняющееся негативное отношение большей части российского общества к итогам приватизации 90-х годов, В. Путин неоднократно заявлял, что нового предела собственности не будет. Такая позиция способствовала стабильности ожиданий относительно гарантий прав собственности, «правил игры» в экономике, основного вектора экономической политики государства. Непосредственным выражением позитивных тенденций стал рост инвестиционной привлекательности России для иностранных инвесторов. Подтверждением тому служит динамика иностранных вложений в российскую экономику. В 2007 г. их объем, в сравнении с 2000 г., вырос более чем в 10 раз (табл. 4).

Таблица 4

**Объем инвестиций, поступивших
от иностранных инвесторов, по видам**

	2000		2005		2006		2007	
	Млн. долл. США	В процентах к итогу	Млн. долл. США	В процентах к итогу	Млн. долл. США	В процентах к итогу	Млн. долл. США	В процентах к итогу
Всего инвестиций	10958	100	53651	100	55109	100	120941	100
в том числе:								
прямые инвестиции	4429	40,4	13072	24,4	13678	24,8	27797	23
портфельные инвестиции	145	1,3	453	0,8	3182	5,8	4194	3,5
прочие инвестиции	6384	58,3	40126	74,8	38249	69,4	88950	73,5

Источник: данные Федеральной службы статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.gks.ru.

Одной из главных причин увеличения притока зарубежных инвестиций в страну, несомненно, является растущее доверие к отечественной экономике и проводимой властями экономической политике.

Позитивные изменения в инвестиционных процессах с участием иностранных инвесторов отмечаются и в ряде рейтингов инвестиционной

привлекательности и инвестиционного климата в стране, в частности, согласно рейтингу А.Т. Kearney. Начиная с 2002 г. четко прослеживается его позитивная динамика (табл. 5 и рис. 1).

Таблица 5

Место России по рейтингу А.Т. Kearney

	Чистые ПИИ (по платежному балансу), млн. дол.	Место России по рейтингу прямых инвестиций А.Т. Kearney
2000 год	2475	-
2001 год	2674	-
2002 год	3170	17
2003 год	7456	8
2004 год	12139	11
2005 год	16733	6

Источник: [2].



Рис. 1. Приток прямых иностранных инвестиций в Россию и ее место в рейтинге А.Т. Kearney [2]

Приведенные данные позволяют с большой долей уверенности утверждать, что в рассматриваемом периоде климат доверия в российской экономике серьезно улучшился. Причем речь идет не только об общем доверии, но и отдельных его составляющих, в частности, институциональном доверии. Данные статистики подтверждаются субъективными оценками экспертов и населения. Так, на протяжении всех восьми лет, в течение которых В. Путин занимал пост Президента, его личный рейтинг доверия оставался на очень высоком уровне. Очевидно, что это служило выражением доверия экспертов и населения к экономической политике Правительства, гарантом неизменности которой выступал Президент. Разумеется, в высоких личных рейтингах В. Путина нашла концентрированное выражение позитивная оценка не только экономической, но и других составляющих политики государства. Тем не менее, вклад в эту оценку экономической составляющей был, пожалуй, наиболее весом.

Список литературы:

1. Трудовой кодекс РФ (ТК РФ) от 30.12.2001 № 197-ФЗ / Справочная правовая система КонсультантПлюс.
2. Ясин Е., Григорьев Л., Кузнецов О., Данилов Ю., Косыгина А. Инвестиционный климат в России // Вопросы экономики. – 2006. – № 5. – С. 48-77.

К ВОПРОСУ О ТРАНСФОРМАЦИИ СОДЕРЖАНИЯ КАТЕГОРИЙ «МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО» И «МАЛЫЙ БИЗНЕС»

© Ламзин Е.В.*

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева,
г. Саранск

В современных условиях значимость малого предпринимательства в рыночной экономике не вызывает сомнений, соответственно повсеместно в экономической литературе, законодательстве и практике достаточно распространенным является употребление понятий «малый бизнес», «малое предпринимательство», а также близко связанный с ними по сути термин «малые предприятия», без строгого разграничения. Тем не менее, понятия «малый бизнес» и «малое предпринимательство» не абсолютно тождественны. В свою очередь такая позиция имеет под собой как экономические, так и правовые основания, в том числе, обусловленные отношениями собственности.

В экономической терминологии понятие «малый бизнес» является переводом с английского языка термина «small business», который некоторые авторы переводят и как малое предпринимательство (дословно с английского языка «entrepreneurship»). Термин «малый бизнес» получил распространение в основном в англоязычных странах, в западно-европейских странах и Японии чаще пользуются термином «малые предприятия».

В Российском законодательстве субъектами малого предпринимательства являются хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными согласно ст. 3 Федерального закона «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ», к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям. Согласно п. 1 ст. 2 Гражданского кодекса РФ предпринимательской является самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на сис-

* Преподаватель

тематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. Но, согласно законодательству, данная категория не включает в себя малые предприятия, в уставном капитале которых более 25 % принадлежит государству, либо организации, не являющиеся субъектами малого предпринимательства.

В России, как и в большинстве стран с развитой рыночной экономикой, основными критериями отнесения хозяйствующих субъектов к категории «малого бизнеса» или «малого предпринимательства» являются численность работников и выручка от реализации товаров, работ, услуг. Наряду с данными наиболее общими показателями применяются и другие – размер уставного капитала, величина активов, объем оборотов (прибыли, дохода). В общей сложности по методикам Мирового банка, общее число критериев отнесения предприятия к субъектам малого бизнеса, которые применяются в странах с развитой рыночной экономикой, превышает 50. Однако данные показатели определяют только критерии отнесения предприятий (бизнеса) к категории «малых». С позиции же теории предпринимательства понятия бизнес и предпринимательство, как уже отмечалось выше, не тождественны: представляется, что термин «бизнес» шире «предпринимательства», поскольку его основная функция – производство массы товаров и услуг для удовлетворения индивидуальных и общественных потребностей (бизнес – инициативная предпринимательская деятельность в условиях рыночных отношений, приносящая доход или иные выгоды) [2].

Предпринимательство же есть высшая форма бизнеса, связанная с постоянным преодолением сложившихся хозяйственных стереотипов, созданием принципиально новой продукции и т.п. [3].

Каждое из приведенных определений и критериев подразумевает, как и общие черты, так и особенности, отличающие эти важные социально-экономические явления. Но на данный момент нет четкого разграничения понятий «малый бизнес» и «малое предпринимательство».

Таким образом, малый бизнес характеризуется следующими признаками:

- относительно небольшими размерами предприятия (критерий отнесения к сегменту «малых» – как правило, это численность работников) и масштабами хозяйственной деятельности (например, выручка от реализации товаров, работ, услуг);
- совмещением функций собственника и менеджера (более крупные предприятия в основном являются акционерными обществами, и собственники бизнеса – акционеры – как правило, не исполняют обязанности управленцев);

- полной экономической ответственностью, гибкостью управления и организации воспроизводства с целью получения максимально-го дохода с затраченного капитала.

Малое предпринимательство, в свою очередь как высшая форма малого бизнеса, помимо вышеперечисленных признаков обязательно предполагает инициативную, инновационную, рисковую основу. Это позволяет сделать вывод, что некоторые субъекты малого бизнеса, законодательно отнесенные к субъектам малого предпринимательства в силу своего несоответствия вышеперечисленным критериям не могут себя относить именно к сфере малого предпринимательства (например, частное фотоателье или дочернее предприятие крупной организации).

В любой экономической системе, вне зависимости от различий в терминологии, малые формы хозяйствования находят свою сферу деятельности, насыщая определенный сегмент рынка определенными товарами, работами и услугами. Поскольку в основном малый бизнес обладает необходимой способностью быстро реагировать на изменение потребностей экономики, а так же гибкостью, что бы на локальных рынках обеспечить создание новых рабочих мест, он составляет основу рыночной экономики.

Формирование социально-экономической основы многочисленного слоя мелких и средних собственников и происходит с развитием сегмента малого бизнеса в экономике страны, которое в силу своей массовости играет значительную роль и в политической жизни страны. В свою очередь, достигнув определенного уровня развития, малый бизнес позволяет качественно улучшить уровень жизни в стране.

Субъекты малого бизнеса, являясь порождением и неотъемлемой частью рынка частной собственности, сами становятся существенным фактором развития рыночной экономики. В настоящих условиях свободы предпринимательского выбора, данные субъекты в наибольшей мере способны изыскать дополнительные возможности для экономического развития. Таким образом, одной из важнейших особенностей содержания малого бизнеса является его внутренняя потенциальная возможность саморазвития, самосовершенствования, которые даже в условиях нестабильного рынка обеспечивают выработку и реализацию наиболее эффективного механизма рыночного хозяйствования. Именно в силу данных особенностей (потенциальная возможность более эффективной рыночной самореализации) субъекты малого предпринимательства становятся наиболее активными и выходящими на ведущие роли, становясь системообразующим сегментом рыночной экономики.

Таким образом, наряду с инновационной, рискованной составляющей малого предпринимательства, способность быстро реагировать на изменение потребностей экономики, создавать новые рабочие места присуще именно всему данному сегменту рынка (малое предпринимательство, малый бизнес).

Использовать взаимозаменяемо данные понятия не совсем правильно. «Малое предпринимательство», как высшая форма малого бизнеса, по сути входит в понятие «малый бизнес», однако в Российском законодательстве используется именно понятие «малое предпринимательство», «субъекты малого предпринимательства». «Малый бизнес» («бизнес») – наиболее полно раскрывает сущность данных хозяйствующих субъектов, однако отсутствует в нормативных актах РФ. С другой стороны – основная суть данных понятий состоит именно в небольшой численности работников и небольших оборотах (критерии устанавливаются законодательно), что наряду с инновационной, рискованной составляющей предпринимательства и определяет значимость для экономики (возможность быстро реагировать на изменения в экономике, создание рабочих мест и т.д.).

Следовательно, разница в определениях «малый бизнес» и «малое предпринимательство», с точки зрения Российского законодательства, не так существенна, основными же условиями отнесения предприятий к которым являются численность работников, выручка от реализации товаров, работ, услуг, и балансовая стоимость активов.

Список литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СПС «ГАРАНТ» – 2008.
2. Федеральный закон № 88-ФЗ. О государственной поддержке малого предпринимательства. // СПС «ГАРАНТ» – 2008.
3. Львов Ю.А. Основы экономики и организации бизнеса. СПб., 1992. – С. 13-14; Экономика и бизнес (теория и практика предпринимательства) / Под ред. В.Д. Камаева. – М., 1993. – С. 6.
4. Кретов С.Н. Предпринимательство: сущность, директивы, перспективы. – М.: Знание, 1992. – С. 44.

ПРОПАГАНДА КАК ВАЖНЫЙ СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© Михуля Д.Ю.*

Сургутский государственный университет
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры, г. Сургут

В данной статье автор подходит к вопросу развития малого и среднего предпринимательства в России с точки зрения активной идеологической пропаганды, а не усовершенствования нормативной базы.

* Аспирант кафедры Экономики и управления

*«Разруха в головах, а не в клозетах!»
профессор Преображенский*

Тот факт, что малое предпринимательство играет значительную роль в экономиках многих стран, в системе стабильного и планомерного роста благосостояния страны и её граждан, является бесспорным. Важно также отметить, что на сегодняшний день Правительство и Федеральное собрание разработало и приняло достаточно много нужных законодательных актов, уточняющих критерии малого и среднего предпринимательства и облегчающих его регистрацию, налогообложение и бухгалтерскую отчетность. Однако, не смотря на вышеперечисленные обстоятельства, ситуация с числом людей, желающих заниматься малым бизнесом существенно не меняется, а периодически и наблюдается снижение. Возможно данная ситуация является оптимальной для российского общества, для государства [1]. С чем это может быть связано мы и попытаемся разобраться.

Я убеждён, что значительную роль в том как сегодня развивается ситуация с предпринимательством играет историческая память народа и его менталитет, сформировавшийся в том числе под воздействием религии.

Во-первых, Россия – территориально огромное государство, растянувшееся на 11 часовых поясов, имеющее неоднородный климат и большое разнообразие природных зон и ландшафтов. И тут возникает несколько аспектов. Для освоения такой территории необходима мощная система, мощные крупные компании, способные разработать точные долгосрочные планы, эффективно изменять ситуацию, иметь нужный запас ресурсов, а также иметь чёткую координацию действий на всей территории, чтобы связать её в единое целое. Сложно представить, чтобы ряд мелких компаний имели бы большой запас прочности, согласованно выполняли стратегически важные действия и ещё при этом зачастую себе в убыток. Конечно, можно, например, срубить огромное дерево 10 маленькими перочинными ножиками, но ведь можно сделать это и одной бензопилой. В условиях геополитической борьбы чрезвычайно важным становится фактор времени достижения поставленных задач. Бензопилой мы спилим в разы быстрее. Так и освоение территории, и её инфраструктурное развитие быстрее осуществлялось и осуществляется крупными компаниями. Большой России всегда нужны были большие компании, корпорации для быстрого внедрения технологического прогресса, для связывания страны в единое целое инфраструктурно. Очень часто от этого зависела её суверенность. Подобные задачи мы наблюдаем и сегодня. В нашей стране по-прежнему остаётся оторванным Восточная Сибирь и Дальний Восток. С точки зрения скрепления такой огромной территории с множеством народностей, важно, чтобы в любой точке страны человек видел один и тот же жизненный социокультурный уклад. Чтобы приходя на работу, например, в банк во Владивостоке он знал, что точно такой же банк

есть и в Москве и там работают на абсолютно таких же условиях и делают точно такие же процедуры. Чтобы работая на стройке железной дороги в Восточной Сибири, он знал, что это часть большего, это часть дороги, связывающей Калининград с Находкой. И данный подход активно реализовывался в Советское время и реализуется сейчас [2]. Таким образом, крупные компании, распространённые на всей территории, имеющие отделения во всех уголках страны играли и играют важную государственную функцию, и поэтому, активно поддерживались государством всеми возможными способами.

Во-вторых, в нашей истории было множество моментов, подчёркивающих значимость именно крупных компаний, а к малым отношение формировалось даже не только нейтральное, но и зачастую негативное. В моменты нестабильности, кризисов и других непредвиденных факторов, государство поддерживало всегда только крупные компании. В таких условиях в малых компаниях человек никогда в нашей стране не чувствовал себя защищённым и уверенным в завтрашнем дне. Работать в крупной компании престижно и надёжно, а работать в малой частной компании чуть ли не последний вариант. Всё это осталось в исторической памяти народа и привело к тому, что сейчас человек с большой опаской не то что открывает собственный бизнес, но и зачастую с подозрением устраивается на работу в малую компанию. Это в том числе влечёт за собой и некоторый «кадровый голод» для малых компаний.

В-третьих, культура и религия в нашей стране также оказали серьёзное воздействие на отношение к предпринимательству. Православная вера говорит о постоянном труде во благо кого-то, ростовщичество и наживание богатства за счёт других осуждается, благородный образ никак не связан с социальным или бизнес успехом. Чрезмерное богатство – это зло. Потом в советской идеологии также чётко обозначается негативное отношение к предпринимательской инициативе. Всех предприимчивых людей называют спекулянтами. Давайте посмотрим, почему, например, так развита торговля в исламском мире? Потому что пророк Мухаммед был торговцем. Почему западные страны успешны в торговле? Потому что в протестантстве, католичестве и особенно в иудаизме важное место уделяется социальному и бизнес успеху. Я не говорю, что у кого-то хорошо, а у кого-то плохо. Я лишь обращаю внимание на тот бесспорный факт, что постулаты религии и государственной идеологии, безусловно, оказали и оказывают мощнейшее воздействие на восприятие мира человеком, в том числе и его отношение к предпринимательской инициативе [3].

Таким образом, мы можем быть уверены, что историческая память народа и его менталитет играют важнейшую роль в развитии предпринимательства в нашей стране. В связи с этим считаю, что на сегодняшний день наиболее важным аспектом в развитии малого и среднего предпринимательства должна стать пропаганда престижности быть предпринима-

телем. И соответственно создание нормативной базы, обеспечивающей привилегированное положение создателям малого и среднего бизнеса.

Во-первых, необходимо проработать с руководством Русской Православной Церкви и представителями других конфессий России возможность встраивания в систему воспитания и взаимодействия с верующими идей о достижении высокого нравственного уровня людьми вследствие создания малого и среднего бизнеса, создания положительного образа предпринимателя.

Во-вторых, через государственную систему воспитания на всех уровнях (детский сад, школа, вузы), а также через общественные организации и политические партии вести активную пропаганду создания своего бизнеса. Ввести в школах соответствующий урок, который будут иметь право вести только действующие успешные предприниматели. Снять фильм, сериал пропагандирующий создание собственного дела. Подобная работа более трудоёмка и обширна, однако, именно она является наиболее действенной.

Таким образом, развитие малого и среднего предпринимательства получит качественно новый виток в развитии. Не за счёт усилий сверху, а за счёт искреннего желания самих граждан создавать свой бизнес.

Список литературы:

1. Громыко Ю.В. Вариант Послания, обеспечивающий бессмертие Путину и России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mmk-mission.ru/polit/ideo/20070422-gr.html.
2. Из материалов совместного заседания президиума Государственного совета о развитии инфраструктуры Российской Федерации. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.kremlin.ru/text/appears2/2007/05/02/126878.shtml.
3. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / М. Вебер. – М., 1990. – С. 153-160.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СРЕДСТВА РАСЧЕТОВ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТИТУТ МЕСТНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

© Паршакова О.О.♦

Ижевский государственный технический университет, г. Ижевск

Альтернативные средства расчетов (АСР) – специальное средство расчета, выполняющее наряду с национальной валютой функции эквива-

♦ Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

лента и обмена в рамках локальной экономической системы и принимаемое для расчетов по соглашению всех ее участников.

История показывает, что при возникновении кризисных ситуаций в экономике появляются альтернативные средства расчетов (АСР) как инструмент стабилизации денежного обращения и его обеспечения на региональном уровне. Как правило, АСР появляются по инициативе местных сообществ на уровне района, города, региона. После финансовых кризисов конца XX века проекты альтернативных средств расчетов были разработаны и реализованы в Мексике, Сальвадоре, Перу, Чили, Аргентине, Бразилии, Сенегале, Таиланде, Индонезии и многих других странах третьего мира. Первая современная система АСР – Тиангис Тлалок – в Мексике была запущена в 1994 г. в долине Мескиталь в штате Оаксака. Мексиканская система АСР используется поддержкой властей штата Тласкала как метод борьбы с бедностью. Запущенная в 1995 г. в Аргентине Глобальная бартерная сеть (ГБС) стала крупнейшей национальной АСР в мире с 500 подразделениями, полумиллионом членов и многомиллионным оборотом в долларовом эквиваленте. ГБС может стать первой международной беспроцентной системой обмена в ответ на экспансию ВТО и разрушительный эффект мировой системы обмена, основанной на процентном долге. Создание систем альтернативных средств расчетов по неправительственной инициативе в течение последних 30 лет становится все более популярным. В более чем 40 странах мира системы альтернативных средств расчетов нашли свое применение. Опыт таких альтернативных средств расчетов, как LETS (торговых систем местного обмена) в Великобритании, Канаде, Австралии и других англоговорящих странах, гриндолларов в Новой Зеландии, SEL (систем местного обмена) во Франции, Колец обмена в Германии, Итакских часов в Итаке, Другой биржи обмена в Мексике, Глобальной бартерной сети в Аргентине широко известен. Каждая система АСР по-своему укоренилась в местной экономике.

Технологический прогресс и развитие Интернет-технологий позволили создать экономическим субъектам глобальную экономику, сформировавшую всемирный товарный рынок и денежные системы, которые его обслуживают. Единицы информации, выполняющие функции денег, могут перемещаться в любую точку земного шара в любое время за мгновения, без контроля представителей власти или третьих лиц. Важнейшая черта электронных денег – их транснациональность. Транснациональность электронных альтернативных средств расчетов имеет свои плюсы и минусы. В частности, она на порядок сокращает издержки по проведению платежей, включая международные. В настоящее время в мире идет процесс поиска новых типов платежных средств, которые бы максимально удовлетворяли всех участников денежного обращения. Интернет – иде-

альное место для сосуществования и интеграции различных экономических парадигм и валютных систем. По мнению экспертов (Б. Льетар), в долгосрочном аспекте электронная платежная система может превратиться в систему свободной банковской деятельности с конкурентными альтернативными средствами расчетов вне контроля национальных властей или наднациональных органов. Современные электронные альтернативные средства расчетов стремятся стать настоящими заменителями обычных денег. Так, в США Вупи Голдберг в рекламных роликах пропагандирует своеобразную валюту Flooz. Она может использоваться для покупок на множестве вебсайтов. Другие примеры: Beenz, Киберзолото и iPoints (Англия). Все эти электронные АСР могут быть получены без предоплаты обычными деньгами, чаще всего в награду за покупки товаров или услуг у определенных продавцов. Банк Global Village Bank (США) выпускает средство обмена для Интернета, валюту под названием «нелла». Нелла используется для торговли товарами и услугами, навыками и информацией в Интернете. Неллы не конвертируемы в доллары или иную национальную валюту. Другой пример – Е-золото (e-gold), электронная валюта, выпускаемая корпорацией E-gold Ltd. (штаб-квартира находится в Невисе, США). Е-золото в любой момент времени обеспечено на 100 % задепонированным золотым слитком. Выпускаются и другие е-металлы: е-серебро на 100 % обеспечено серебром, е-палладий – палладием и, наконец, е-платина – платиной. Однако самым популярным е-металлом все же остается е-золото. Оно интегрировано в платежную систему, основанную на счетах и позволяющую людям использовать золото как деньги. С помощью е-золотой платежной системы люди могут переводить определенные объемы золота на другие е-золотые счета. Меняется только собственник, золото остается в депозитарии. Платежной системе e-gold десять лет.

Примером электронных АСР в России может выступать система WebMoney Transfer – универсальная внебанковская система, позволяющая проводить мгновенные расчеты в сети Интернет. Система открыта для свободного использования всеми желающими и не имеет никаких территориальных ограничений. Средством расчетов в системе служат титульные знаки WebMoney, стабильность курса и ликвидность которых обеспечиваются гарантами. Все WebMoney (WM), имеющиеся в системе, хранятся на электронных счетах (кошельках) ее участников (WM типа R – эквивалент RUR – на R-кошельках, WM типа Z – эквивалент USD – на Z-кошельках). При этом финансовые расчеты между участниками осуществляются только с использованием однотипных кошельков. Обмен между WM типа R и WM типа Z осуществляется в обменном пункте. Хранящиеся в кошельках WebMoney в любой момент могут быть выведены из системы с конвертацией в нужный тип валюты путем безналичного платежа на банковский счет, указанный их владельцем.

С помощью WebMoney Transfer можно совершать покупки в электронных магазинах, создавать собственные магазины, реализующие online-продажи в Интернете, а также производить расчеты с другими участниками системы. WebMoney Transfer имеет высокую степень защиты: вся информация, передаваемая по каналам Интернет, кодирована по алгоритму, эквивалентному RSA с длиной ключа 1040 бит. К настоящему времени не было зафиксировано ни одной успешной попытки нарушения работы системы. Чтобы стать участником WebMoney Transfer, необходимо установить на свой компьютер программное обеспечение WebMoney Keeper. Участникам системы не требуется открывать банковский счет и сообщать полные сведения о себе. При этом действующий в системе порядок идентификации позволяет однозначно определять и контролировать все проводимые транзакции.

Преимущества от внедрения АСР в локальной экономической системе:

1. повышение уровня конкурентоспособности СМП на местном уровне;
2. эффективный метод противостояния федеральным и областным сетям;
3. снижение зависимости от процессов глобализации капиталов и нестабильности финансовых рынков;
4. создание объективных препятствий процессам перетекания капитала с местного уровня в центр;
5. стимулирование внутреннего спроса;
6. получение стабильного потока потребителей из числа местного населения. Преимущества для экономически активного местного населения;
7. снижение уровня цен в сфере потребительских товаров местного производства;
8. повышение качества оказываемых услуг и предлагаемых товаров вследствие развития здоровой конкуренции между субъектами малого предпринимательства. Преимущества для социально незащищенных слоев населения и безработных граждан;
9. создание де-факто новых рабочих мест;
10. повышение качества уровня жизни населения за счет вовлечения в процессы хозяйственной деятельности граждан, не имеющих возможность получить высокооплачиваемую работу;
11. развитие принципов общины, основанной на взаимной помощи и поддержки. Рассмотрим преимущества для государственных органов и администрации;
12. отсутствует необходимость дополнительных затрат и вложений;

13. развитие малого предпринимательства в регионе позволит увеличить объем поступлений в бюджеты различных уровней;
14. повышение качества оказываемых услуг и предлагаемых товаров вследствие развития здоровой конкуренции между субъектами малого предпринимательства;
15. улучшение социальной сферы муниципального образования;
16. снижение социальной напряженности вследствие повышения уровня занятости безработного населения.

Список литературы:

1. Банных И. Денежные знаки необязательного обращения // «Банк» Информационно-статистический бюллетень ГУ Банка России по Свердловской области. – 2006. – № 11.
2. Генкин А.С. Денежные суррогаты в российской экономике. – М.: Издательский дом «Альпина», 2000.
3. Лиетар А. Бернар. Будущее денег. – М.: КРПА Олимп: АСТ: Астрель, 2007.
4. Киселев С. Комитеты просят огня // Известия. – № 228. – 03.12.1996.
5. Попков В.В. Банки на переходе. – М.: ООО Издательско-консалтинговая компания «Дека», 2001. – С. 370.
6. Порывкин Е.А. Масштабы применения альтернативных денег // Международная научная конференция «Информационно-математические технологии в экономике, технике и образовании», 2007.
7. Розенберг Л. Историю рассказывают деньги. // Наука и жизнь. – 1964. – № 5.
8. Уральский франк. Энциклопедия Википедия <http://www.wikipedia.org>.
9. Попков В.В., Батурин А.Н. Потоки и напряжения в экономике: моделирование с помощью двойственных электрических сетей / Сб. тр. VII Всероссийской Интернет-конференции по проблемам эконофизики, эволюционной экономики и устойчивого развития «Устойчивое развитие социально-экономических систем: взаимодействие теории и практики». – Екатеринбург: МИАБ, УМЦ-УПИ, 2007. – С. 5-15.
10. Попков В.В., Батурин А.Н. Циклические и транзитные процессы в экономике. // Новая экономика: вызовы, тенденции, реализуемость. II научные чтения профессоров – экономистов и докторантов: материалы. – Екатеринбург: УрГЭУ, 2008. – С. 54-56.
11. О происхождении денег: К. Менгер Основания политической экономии // Австрийская школа в политической экономии. – М.: Экономика, 1992. – С. 212-242.

АДАПТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

© Филиппова М.Н.[♦]

Ижевский государственный технический университет,
г. Ижевск

В данной статье рассмотрены ключевые моменты адаптивного управления малым предприятием. Авторами подчеркнута роль и значение малых предприятий в рыночной экономической системе, определены характерные черты, отличающие малые предприятия от крупных, сформулированы основные формы адаптации малых предприятий к меняющимся условиям внешней среды.

Эффективность функционирования экономической системы в значительной степени зависит от оптимального сочетания в ней малого, среднего и крупного бизнеса. Чем устойчивее позиции малого бизнеса в экономике и чем активнее его участие в рыночной конкуренции, тем сильнее противодействие, которое он оказывает тенденции к монополизации рынка, изначально присущей крупному бизнесу. В периоды спада конъюнктуры именно малый бизнес оказывает стабилизирующее влияние на производство, поглощая растущую безработицу и смягчая удары, наносимые кризисом отдельным отраслям и регионам.

Сектор малого и среднего предпринимательства играет существенную роль практически во всех развитых странах, обеспечивая до 40-60% совокупного национального продукта и дополняя экономические функции крупного бизнеса [1, С. 249].

В России под субъектами малого предпринимательства понимаются предприятия любой организационно-правовой формы, у которых среднесписочная численность работников не превышает следующие предельные уровни: в промышленности, строительстве и на транспорте – 100 человек; в сельском хозяйстве – 60; оптовой торговле – 50; научно-технической сфере – 60 человек; в розничной торговле и бытовом обслуживании – 30; в остальных отраслях и других видах деятельности – до 50 человек [2, С. 63].

Приоритетными направлениями деятельности малого бизнеса и предпринимательства в России в настоящее время являются производство и реализации продуктов питания, бытовые услуги населению, здравоохранение, благоустройство регионов, производство товаров народного потребления, развитие туризма. В настоящее время сектор малого предпринимательства уже занял свое место в экономике страны и представляет

[♦] Кафедра «Экономика предприятия»

собой достаточно мощную экономическую и политическую силу. Малые предприятия создают 10-12 % ВВП [3, С. 79].

Небольшой численный состав и юридическая самостоятельность - не самые главные черты малого предприятия. Наиболее существенными характеристиками таких предприятий являются высокая финансово-хозяйственная независимость, упрощенная организационная структура и способность к быстрой перестройке своих хозяйственных подразделений. Именно в силу внутренних преимуществ, основанных на потенциальных возможностях эффективной рыночной самореализации, малое предпринимательство утверждается не столько как количественно, сколько качественно определенный вид предпринимательской деятельности.

Динамика роста малых предприятий за несколько последних лет показывает, что этот сектор переходит от стартового этапа к этапу развития, когда основное значение приобретают устойчивость малых предприятий, построение при их участии новых хозяйственных связей, активизация их производственной и инновационной деятельности, осуществление прогрессивных структурных сдвигов.

Изменения среды функционирования предприятий, нужд потребителей и клиентов в условиях современных развивающихся рыночных отношений требуют быстрой реакции организации на изменения.

Главным преимуществом малых предприятий в условиях современного рынка является способность подстраиваться под меняющиеся условия внешней среды. Поэтому адаптивность заложена в самой природе малого бизнеса.

В широком смысле, адаптивность – это функционирование системы, определяемое соответствием или несоответствием ее целей и достигаемых в ходе деятельности результатов [4, С. 241].

Адаптивность проявляется в способности быстро реагировать на внешние и внутренние возмущения и автоматически приспосабливаться к изменяющимся условиям функционирования

Адаптивность характеризуется, во-первых, сохранением жизнедеятельности предприятия и способов его функционирования; во-вторых, ростом «обмена» предприятия с внешним окружением, то есть изменением форм поведения во внешней среде; в-третьих, модификацией организационной структуры и ее внутренних процессов при сохранении основных черт. Сохранение жизнедеятельности означает сохранение предприятия как хозяйствующего субъекта, поддержание эффективности в терминах конкурентоспособности, создание условий, обеспечивающих рост или, по крайней мере, поддержание уровня производства и профессиональной квалификации работников предприятия.

На основе адаптивности как свойства системы осуществляется процесс адаптивного управления предприятием.

Адаптивное управление – совокупность методов, позволяющих синтезировать системы управления, которые имеют возможность изменять свои параметры или структуру в зависимости от изменения параметров объекта управления или внешних возмущений, действующих на объект управления. Адаптивное управление сводится к закону управления с обратной связью. За счет адаптивной системы управления можно адаптироваться к заранее неизвестным и непредсказуемо меняющимся условиям среды [4, С. 268].

Данные Института стратегического анализа и развития предпринимательства (ИСАРП) свидетельствуют о наличии различных по характеру стратегий адаптации предприятий малого бизнеса в условиях политической, экономической и социальной нестабильности в России. Как правило, эти стратегии носят стихийный характер («метод проб и ошибок», уход в «теневую экономику»), что, в конечном счете, не идет на пользу развития экономики в целом. Вместе с тем, согласно тем же данным, одной из главных проблем развития малого бизнеса в России является недостаточный уровень менеджмента. Непроработанность стратегий бизнеса приводит в лучшем случае к интуитивному принятию решения на основе опыта руководителя вместо их подготовки путем экономического анализа и сравнения положения фирмы в настоящий момент с желаемой и подкрепленной многовариантными расчетами позицией в будущем. Переход от стихийных адаптационных стратегий к более осмысленным и экономически обоснованным является важнейшей задачей развития малого бизнеса.

Основная часть мер по адаптации малого предприятия происходит стихийно под воздействием складывающейся ситуации. По данным опросов, руководители малых предприятий отмечают, что они не могут ни прогнозировать, ни отслеживать изменения не только в экономической политике, но и в поведении партнеров.

Формы адаптации малого предприятия могут быть различными. В настоящее время выделяют следующие формы организационных изменений [5, С. 325]:

- агрессивная;
- инструкционная;
- коррозионная;
- умиротворяющая.

В случае агрессивной формы изменений руководители ясно видят необходимость перемен на предприятии, но также и осознают, что сложившаяся управленческая команда «не дотягивает» по объективным либо субъективным причинам (квалификации, мотивации и т. п.) до быстрого освоения и распространения предлагаемых нововведений. В такой ситуации может иметь место шоковая терапия. Действия руководителей кон-

центрируются на смене управленческих ролей, выработке новых приоритетов расходования средств предприятия, реорганизации системы стимулирования, резком и агрессивном стиле принятия решений. Цель подобных действий – создание временной ситуации разобщенности и растерянности членов организации, чтобы быстро внедрить элементы новой организационной культуры.

Инструкционная форма изменений может иметь место, когда руководитель четко понимает необходимость перемен и начинает уделять внимание, прежде всего, команде менеджеров, которым приходится учиться «на ходу». Деятельность руководителя зависит от команды менеджеров в деле координации и поддержки проводимых изменений. Вследствие этого нововведения быстро распространяются по существующим каналам организационной структуры.

При коррозионной форме изменений адаптация начинается «в глубине» организации. Линейные руководители, не довольные положением дел в фирме, не ждут указаний сверху и активизируют действия в своих целях и подразделениях, пытаясь внедрить не только технологические, но и организационные нововведения. Подобную форму действий можно назвать «направленной коррозией». Высшее руководство начинает разрабатывать организационные нововведения, учитывая предпринятые усилия линейных руководителей по изменению форм действия, организационных процессов.

Умиротворяющая форма изменений означает, что они проводятся постепенно с учетом специфики каждого подразделения и профессиональной группы. Основное в данной форме – стремление избежать конфликтов и организационных «травм», сохранить все ценное, что было накоплено в производственной культуре предприятия в предыдущие периоды ее деятельности.

Сегодня в России ведущими формами управления адаптационными процессами на малых предприятиях выступают агрессивная и коррозионная форма, которые в случае их неудачи, могут привести к ликвидации предприятия, поэтому принципиальным является переход к инструкционным и умиротворяющим формам изменений, направленным на постепенное развитие организации, создание предпосылок для качественного роста, формирование условий для реализации принятых стратегий и решений.

Список литературы:

1. Виленский А.В. Особенности российского малого предпринимательства // Экономический журнал ВШЭ. – 2004. – № 2. – С. 249.
2. Ларичева З.М., Стрелкова Л.В. Малый бизнес: проблемы и перспективы его развития // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 63.

3. Воронов А.А. Малый бизнес – стратегический приоритет национальной конкурентоспособности России // Малое предприятие. – 2002. – № 11. – С. 78-84.

4. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Реструктуризация предприятий и компаний. – М.: Высшая школа, 2000. – 587 с.

5. Мильнер Б. Управление современной компанией. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 586 с.

Секция 2

***ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ТЕОРИИ***

АНАЛИЗ ДИНАМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЛЕОНТЬЕВА С ЗАПАЗДЫВАНИЕМ

© Бородин П.Л.♦

ООО «Белтекс», г. Старый Оскол

Данная статья посвящена изучению возможности применения такого класса дифференциальных уравнений как дифференциальные уравнения с запаздывающим аргументом к решению задач экономического моделирования. Построена двухсекторная динамическая модель Леонтьева и показано влияние элемента запаздывания на конечные результаты расчетов.

Часто при экономическом планировании на уровне регионов или страны в целом возникает необходимость определения объема выпуска товаров, обеспечивающего заданный спрос населения и производственные нужды на эти товары при известной технологии [1]. В предположении о линейности технологии (т.е. о прямой пропорциональности объема выпуска объемам затрат ресурсов) математической формализацией этой задачи является знаменитая модель «Затраты-выпуск», полученная в 1930 г. американским экономистом В. Леонтьевым. Исследование Леонтьева и его последователей в области межотраслевого анализа с самого начала были связаны с решением важнейших народнохозяйственных задач изучения состояний сложных экономических систем и оптимального планирования их развития [2].

Рассмотрим модель межотраслевого баланса:

$$X = AX + C(t) \quad (1)$$

где X – вектор-столбец объемов;

A – матрица коэффициентов прямых материальных затрат;

$C(t)$ – вектор-столбец потребления.

Решение системы (1)

$$X(t) = (E - A)^{-1} C(t) \quad (2)$$

задает траекторию объемов производства продукции на временном промежутке $[t_0, t_i]$.

Предположив в модели наличие инвестиций, связанных с расширением производства и валовых выпусков $\frac{dX}{dt}$ в различные моменты времени t посредством матрицы капитальных затрат B :

♦ Инженер-программист, аспирант

$$\dot{X}(t) = AX(t) + B \frac{dX(t)}{dt} + C(t) \quad (3)$$

Получили систему линейных дифференциальных уравнений первой степени с постоянными коэффициентами, неразрешённую относительно производных, известную как динамическая модель В.Леонтьева.

В данной модели:

$X(t) = [x_j(t)]$ – вектор-столбец объёмов производства;

$\frac{dX(t)}{dt} = \left[\frac{dX_j(t)}{dt} \right]$ – вектор-столбец абсолютных приростов производства;

$C = C(t)$ – вектор-столбец потребления;

$A = (a_{ij})$ – матрица коэффициентов прямых материальных затрат (в отличие от коэффициентов статического межотраслевого баланса коэффициенты в динамической модели включают также затраты на возмещение выбытия и капитальный ремонт основных производственных фондов);

$B = (b_{ij})$ – матрица коэффициентов капиталоемкости прироста производства (затраты производственного накопления на единицу прироста соответствующих видов продукции).

Очевидно, что экономический смысл имеют решения $X(t) \geq 0$.

Предложенная В.Леонтьевым динамическая межотраслевая модель является классическим примером использования систем дифференциальных уравнений в исследовании проблем экономического роста. Её место в системе экономических моделей может трактоваться как развитие (динамизация) статической модели межотраслевого баланса [3].

Взаимосвязи между элементами экономического процесса, как правило, не мгновенно. Между причинами и следствиями, стимулирующим воздействием и его эффектом, вложением ресурсов и получением продукции имеется промежуток времени. В силу этого уравнение (3) примет вид:

$$\dot{X}(t) = B^{-1}(E - A)X(t-1) - B^{-1}C(t) \quad (4)$$

Модель (4) представляет собой систему дифференциальных уравнений с запаздывающим аргументом (или дифференциально-разностное уравнение). Величина $X(t)$ в момент t определяется значением $X(t)$ в момент времени $(t-1)$ [4].

Для анализа влияния эффекта запаздывания были проведены расчеты для двухсекторной динамической модели Леонтьева. Вектор конечного продукта был принят изменяющимся во времени. Для моделирования стохастического воздействия на вектор конечного продукта были введены периодические добавки с несоизмеримым периодом. Полученные результаты наглядно демонстрируют существенное влияние эффекта запаздывания.

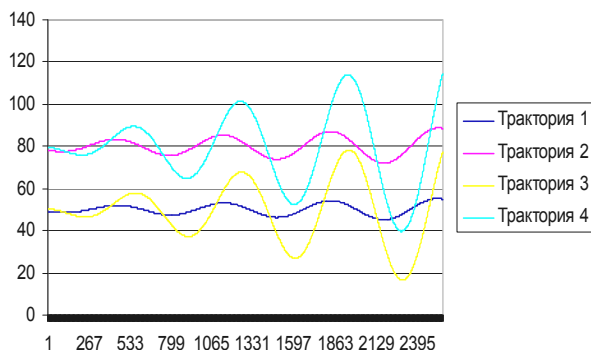


Рис. 1. Иллюстрация эффекта запаздывания

На приведенном рисунке рис. 1 траектории 3,4 с большей амплитудой колебаний соответствуют динамической модели Леонтьева с запаздыванием.

Список литературы:

1. Леонтьев В. Экономическое эссе. – М.: Политиздат, 1990.
2. Гранберг А.Г. Динамические модели народного хозяйства. – М.: Экономика, 1985.
3. Леонтьев В. Исследование структуры американской экономики. – М.: Госстатиздат, 1958.
4. Мышкис А.Д. Линейные дифференциальные уравнения с запаздывающим аргументом. – М.: Наука, 1972.

ЭКОНОМИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ В СВЕТЕ ТРЕБОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ

© Будович Ю.И.♦

Финансовая академия при Правительстве РФ, г. Москва

В настоящей статье рассматриваются модели практического макроэкономического исследования, теоретического макроанализа и микроэкономического исследования, отвечающие требованию эффективности научного исследования. По мнению автора статьи, переход к этим моделям функционирования науки позволит перевести экономико-теоретическое исследование на качественно-новый уровень, означающий выход из того кризисного состояния, в котором оказалась современная экономическая теория.

♦ Доцент, заместитель заведующего кафедрой «Микроэкономика», кандидат экономических наук

Требование эффективности складывается из требований практической значимости, объективности результатов исследования и низких затрат на его проведение.

В настоящее время важнейшей функцией экономической теории становится практическая функция – когда экономисты-теоретики решают текущие проблемы практики управления народным хозяйством. Субъект управления экономического объекта (фирмы, отрасли, экономики страны и др.) выявляет факторы его функционирования, устанавливает их причины, предвидит влияние факторов на работу объекта с учетом и без учета предпринимаемых мер, разрабатывает меры в ответ на действие факторов, изучает влияние различных факторов на работу объекта за прошедшие периоды. Эти же работы должна исполнять наука о деятельности экономического объекта в своей практической функции (плюс выявление недостатков аналогичных действий субъекта управления). Как и субъект управления, наука должна действовать на опережение: своевременно выявлять факторы деятельности объекта, на этой основе – разрабатывать наиболее эффективные меры хозяйственной политики, осуществлять постоянный поиск резервов роста эффективности работы объекта, своевременно выявлять и устранять «слабые места» в его работе, заранее разрабатывать ответные меры для чрезвычайных ситуаций (плюс своевременно выявлять недостатки работ субъекта управления и предлагать корректировки). Как и субъект управления, наука в итоге должна предлагать конкретные выводы (содержащие точные количественные, качественные и временные характеристики процессов). Выше были приведены работы и требования к их исполнению, отвечающие требованию практической значимости результатов науки при исполнении ей практической функции. Они в полной мере относятся к экономической теории в части макроэкономики.

В экономической теории – фундаментальной экономической дисциплине – отсутствует адекватная теория факторов функционирования экономического объекта, в том числе, экономики страны. Факторы – отклонения в деятельности (деятельность) объектов внешней среды объекта и его элементов, на которые субъект управления объектом должен реагировать в целях обеспечения эффективного управления. Соответственно, выделяются внешние и внутренние факторы. Внешние факторы экономики страны – отклонения в функционировании неэкономических сфер национальной жизни (политика, культура, оборона, правоохранительная деятельность, фундаментальная наука и др.) и природных процессах страны, отклонения в работе экономик, неэкономических социальных и природных сфер жизни зарубежных государств. Внутренние – отклонения в работе отраслевых и территориальных элементов народного хозяйства. Также выделяются факторы реальные и воображаемые, позитивные и не-

гативные, процессов производства и процессов управления, факторы-условия деятельности и факторы-возможности внесения улучшений в работу объекта, факторы, соответствующие элементам объекта, природные и социальные, целенаправленные и стихийные, основные (инициирующие разработку мер) и дополнительные (вызывающие изменение ранее разработанных мер до начала их осуществления).

Представленная в теории рыночного равновесия концепция факторов функционирования отрасли в части внешних факторов более или менее глубоко разработана только в части факторов, действующих со стороны спроса, поскольку факторы спроса представляют собой отклонения в функционировании объектов внешней среды отрасли, оказывающих воздействия на работу отрасли через отклонения в поведении потребителей ее продуктов [2, С. 54-55, 60-61]. Отсутствуют факторы, влияющие на процессы управления, качественные факторы, факторы, представляющие собой отклонения в работе неэкономических сфер социальной жизни и в природных процессах, и др. Представленная в теории макроэкономического равновесия теория факторов народнохозяйственного развития в основном содержит только внутренние факторы, что ориентирует на выявление уже возникших отклонений в работе экономики страны и принятие малоэффективных корректирующих мер [1, С. 408-416].

Выводы науки о деятельности экономического объекта при исполнении ей практической функции должны быть объективными (верными). Как для получения конкретных, так и объективных выводов, наука должна максимально задействовать в исследовании конкретно-дедуктивный метод, состоящий в мысленном конструировании исследуемого процесса как взаимодействия исполняющего его конкретного объекта (его элементов) и конкретной внешней среды (ее элементов) на основе знания конкретных ситуационных законов их поведения. Абстрактный метод (абстрактно-дедуктивный и абстрактно-математический) не позволяет получать конкретные выводы, а в ряде случаев – верные качественные выводы. Конкретные выводы, получаемые на основе экономико-математических методов, подлежат обязательной корректировке на действие не учитываемых ими факторов. Такая корректировка при исследовании экономических процессов высокого уровня представляет собой колоссальную проблему. Макроэкономика при исполнении практической функции должна использовать конкретно-дедуктивный метод макроэкономического исследования, состоящий в конструировании процесса функционирования экономики страны как взаимодействия ее отраслевых и территориальных элементов и субъекта народнохозяйственного управления, а также конкретных элементов внешней среды экономики страны, на основе знания конкретных законов их поведения.

Требование низких затрат реализуется, прежде всего, на пути соблюдения принципа специализации в научном исследовании и обмена его результатами. Суть этого требования можно проиллюстрировать на примере организации деятельности по управлению фирмой. Субъект управления фирмы (ее центральный аппарат управления при исполнении им работ по управлению фирмой в целом) самостоятельно не выявляет факторы функционирования фирмы – сведения о них он берет у субъектов управления основных подразделений фирмы, поскольку факторы функционирования фирмы есть факторы функционирования ее подразделений. То же самое касается и причин факторов. Далее, субъект управления фирмы разрабатывает зависимости деятельности фирмы от различных факторов и мер хозяйственной политики на основе знания конкретных законов функционирования основных подразделений фирмы, разработку которых он поручает субъектам управления этих подразделений. Разработку элементов мер хозяйственной политики в части воздействий на основные подразделения фирмы и связанные с ними объекты внешней среды он также поручает субъектам управления основных подразделений. По аналогии, наука о функционировании экономического объекта должна пользоваться аналогичными готовыми результатами наук о функционировании основных элементов этого объекта, получаемыми в ходе исполнения ими их практической функции. При неадекватном исполнении данными науками своей практической функции наука о работе экономического объекта должна обращаться за аналогичными результатами как наукам о функционировании элементов объекта следующего уровня – именно так поступает субъект управления фирмы при неадекватном исполнении своих функций субъектами управления основных элементов фирмы.

Практический макроанализ также должен опираться на готовые результаты экономических наук, изучающих работу основных отраслевых и территориальных элементов экономики страны и субъекта управления экономики страны, вырабатываемые ими при исполнении практической функции. Он должен брать из этих наук готовые факторы народнохозяйственного развития, конкретные ситуационные законы функционирования элементов народного хозяйства и меры государственного воздействия на них. Только на этой основе макроэкономика способна обеспечить адекватное исполнение практической функции, в том числе, требование действия на опережение. Экономическая теория самостоятельно не способна заблаговременно выявлять факторы народнохозяйственного развития, все факторы, обеспечить себя необходимыми конкретными законами работы элементов народного хозяйства. При неадекватном исполнении науками об основных элементах народного хозяйства своей практической функции, макроэкономика должна обращаться за соответствующими результа-

тами к наукам о работе более мелких элементов экономики страны и ее субъекта управления.

Переход к рассмотренной выше модели эффективного практического макроэкономического исследования позволит устранить такие недостатки современной науки, как запаздывание исследований, пропуск значительного числа факторов, упор на качественные выводы и неверные выводы.

Теория национального народного хозяйства должна формироваться путем обобщения конкретных законов функционирования народного хозяйства, разрабатываемых наукой при исполнении ей практической функции. Общая макроэкономическая теория должна формироваться путем обобщения аналогичным образом формируемых теорий национальных экономик ряда стран.

Микроэкономическая теория (общие теории отраслей, предлагающих продукты, отдельные виды труда и природных ресурсов) должна формироваться путем обобщения теорий функционирования отдельных отраслей и использования готовых теорий функционирования единичных хозяйств, разрабатываемых соответствующими отраслевыми науками (экономикой автомобилестроения, самолетостроения, овощеводства и т.д.) и науками о деятельности единичных хозяйств (экономикой предприятия, банковским делом, страховым делом и др.) путем обобщения конкретных законов поведения соответствующих объектов или более конкретных теорий их поведения, формируемых аналогичным образом.

Подобный порядок формирования макро- и микроэкономической теории позволит устранить такие недостатки теоретической науки, как отсутствие охвата ее законами основной массы практических случаев, преподавание нереальных предпосылок, неверная трактовка экономических показателей. При этом ясно, что в основе перехода к эффективной модели функционирования экономической теории при исполнении ей теоретической функции лежит адекватное исполнение экономической теорией (макроэкономикой) и другими экономическими науками их практической функции.

Список литературы:

1. Курс экономической теории: Учебник / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров: АСА, 2007.
2. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: Учебник. – М.: Дело и сервис, 2006.

НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ И НДС. РОДСТВЕННЫ ЛИ ОНИ?

© Кононова Т.В., Орёл М.А.

Дальневосточный государственный технический университет
(ДВПИ имени Куйбышева В.В.), г. Владивосток

В данной статье рассматривается вопрос двойного налогообложения в случае уплаты налога на добавленную стоимость и налога на прибыль.

Основная функция правительства заключается в стабилизации экономики. Чтобы достигнуть наилучших результатов в этой сфере, государство вводит фискальную политику. Фискальная политика основывается на манипулировании государственным бюджетом. Определяющими частями фискальной политики являются государственные расходы и налоговые поступления. Именно от них зависит наличие либо бюджетного дефицита, либо бюджетного профицита, что в итоге влияет на состояние экономики.

Основной частью налоговых поступлений является налог на добавленную стоимость (НДС).

НДС является косвенным налогом, который взимается с конечного продукта. Этот налог создается на всех стадиях процесса производства товаров, работ и услуг и вносится в бюджет по мере реализации. Таким образом НДС ликвидировал многократное налогообложение одних и тех же производственных затрат во время продаж промежуточных продуктов и окончательной продажи потребителю.

В России НДС действует с 1992 года. Максимальная ставка НДС в Российской Федерации после его введения составляла 28 %, затем была понижена до 20 %, а с 1 января 2004 года составляет 18 %.

Еще одним из основных налогов является налог на прибыль.

Налог на прибыль – прямой налог, взимаемый с прибыли организации (предприятия, банка, страховой компании и т.д.). Прибыль для целей данного налога, как правило, определяется как доход от деятельности компании за минусом суммы установленных вычетов и скидок.

В России налог официально называется Налог на прибыль организаций (с 1 января 2002 года регулируется Главой 25 Налогового кодекса РФ). Базовая ставка составляет 20 % (до 1 января 2009 года составляла 24 %): 2 % – зачисляется в федеральный бюджет, 18 % – зачисляется в бюджеты субъектов Российской Федерации.

Как может показаться, эти налоги совсем непохожи друг на друга. Но на самом деле, более детально рассмотрев их, можно заметить, что НДС и налог на прибыль взимаются с конечного продукта производства. Таким образом, получается двойное налогообложение.

Например, на рынке существует определенный производитель, который реализует определенный конечный продукт. Стадия реализации облагается НДС с учетом уже уплаченного НДС на предыдущих стадиях производства. В итоге получается, что с продукта уже взимается налог еще до его конечной реализации.

Затем после реализации продукта с полученной прибыли, вновь берется налог.

С одной стороны, если в конечной продукции присутствуют ресурсы, которые еще не облагались НДС или каким-либо образом были скрыты от уплаты НДС, то с них справедливо взимается налог на прибыль. Но с другой стороны, если производитель добросовестно уплатил весь НДС, то взимать с него налог на прибыль будет уже несправедливо, так как получится, что он платит налог за свою продукцию дважды.

Наиболее действенным выходом из двойного налогообложения будет отмена одного из налогов либо налога на прибыль, либо НДС.

Именно такой политики придерживаются некоторые развитые страны. Например, в США и Австралии, отсутствует НДС, где вместо него действует налог с продаж по ставке от 2 % до 11 %.

Налог на прибыль применяется во всех развитых странах с разными процентными ставками.

Таким образом, можно сделать вывод, что налог на прибыль логичней, чем НДС, и поэтому стоит отдавать предпочтение именно ему.

Хотя в России фискальная политика строится на НДС, можно предпринять попытку упразднения НДС или постепенного снижения НДС, до полной его ликвидации.

Список литературы:

1. Кэмпбелл Р. Макконнелл, Стенли Л. Брю. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.

ДЕФИЦИТ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ В НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

© Кравченко А.А.*

Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь, г. Минск

В статье рассматривает вопросы формирования дефицита свободного времени в новой экономике, а также социально-экономические последствия его развития.

* Аспирант кафедры Экономической теории

Несмотря на то, что мировой финансовый кризис внесет определенные коррективы в дальнейшее экономическое развитие практически всех стран, тем не менее, можно говорить о сохранении определенных тенденций, которые со временем будут только усиливаться. Прежде всего, речь идет о всевозрастающей роли информации и знаний в экономике, сокращении жизненных циклов товаров, а также смещение внимания потребителей и производителей от материальной продукции в сторону информационной деятельности. Перечисленные свойства являются одними из характеристик новой экономики [1, С. 9]. Значительное внимание, которое уделено данной тематике в научной литературе, чаще всего посвящено особенностям функционирования организаций, и различных институтов, в новых условиях. Однако не меньший интерес на наш взгляд представляет то влияние, которое в своем развитии оказывает новая экономика на жизнедеятельность людей, и в частности на отношение к собственному свободному времени.

В настоящий момент осуществляются попытки введение свободного времени в общую теорию экономического равновесия путем выделения специфического временного рынка, на котором устанавливаются спрос и цена свободного времени. Так Е.В. Балацкий в своей статье «Свободное время как фактор экономического равновесия», рассматривая традиционную запись закона Вальраса, постулирующего общее равновесие экономической системы, приходит к выводу о необходимости дополнения ее рынком свободного времени. При таком условии запись закона Вальраса будет иметь следующий вид [3, С. 1022]:

$$\sum_{j=1}^{m-1} (D_j - S_j) P_j + \sum_{l=1}^r (D_{lm} - S_{lm}) k_l P_{lm} + \sum_{i=1}^n (W_i - \frac{M_i}{V_i}) C_i = 0 \quad (1)$$

где D_j и S_j – спрос и предложение на товарном рынке j соответственно;

P_j – цена товара j ;

W_i и M_i – спрос и предложение i -го вида денежных средств;

V_i и C_i – скорость обращения и цена i -го вида денежных средств;

D_{lm} и S_{lm} – спрос и предложение на рынке свободного времени для индивида l ;

P_{lm} – среднечасовая ставка рабочего времени индивида l ;

k – поправочный коэффициент.

Из формулы (1) можно сделать следующие выводы, что при превышении предложения над спросом на рынке товаров и услуг, как и на рынке денежных средств, на рынке свободного времени будет наблюдаться значительное преобладание спроса над предложением. Такой вывод считается обоснованным, т.к. не только для производства большего количества товаров необходимо увеличение количества рабочего времени (при

неизменной производительности труда), но и для потребления дополнительных благ, в рамках теории разработанной Г. Беккером, необходимо большее количество свободного времени [2, С. 159].

Рассмотрим, как будет изменяться рынок свободного времени в рамках новой экономики. Всевозрастающее значение информации и знаний, которые свойственны новой экономики, приведет к увеличению спроса на данные специфические товары. Одновременно с этим будет происходить и увеличение их предложения, обусловленное стремительным ростом электронных средств массовой информации. При этом предложение информации будет расти гораздо стремительнее спроса, что исходя из формулы (1), при прочих равных условиях, приведет в конечном итоге к увеличению дефицита свободного времени.

Помимо этого, возросшее значение человеческого капитала будет стимулировать повышение индивидуальных инвестиций в собственный профессиональный рост, что также увеличит спрос на свободное время, т.к. «собственное время инвестора представляет собой важнейший ресурс, затрачиваемый в процессе инвестирования» [2, С. 124]. Таким образом, желание людей осуществлять инвестиции в собственный потенциал, продиктованное требованием времени, приведет к еще большему увеличению потребности в свободном времени.

При этом, необходимо отметить, что рост спроса на информацию, который упоминался ранее, будет относиться непосредственно к ее функционально-оперативной части. То есть, к той информации которая может использоваться для работы. В связи с этим считается закономерным дальнейшее снижение спроса на художественную литературу, а также на информацию общекультурного развития, что в свою очередь может негативным образом сказаться на общем культурном фоне.

При этом значительное увеличение количества событий за одинаковый промежуток времени по сравнению с прошлым, в совокупности с дефицитом свободного времени может привести к росту предпочтений получения точечных единичных фактов по сравнению с ознакомлением с теориями для объяснения которых необходимо построение длительных причинно-следственных связей. Такое отношение будет формировать дискретное представление о мире, где факты существуют обособленно и не складываются в общую картину.

Необходимо также отметить, что увеличение дефицита времени, будет вести к повышению его субъективной ценности для индивида и как следствие к возможному сдвигу потребления от так называемых времяземких благ (походы в театр, чтение книг и др.) в сторону товароземких. Так, как отмечает Г. Беккер: «Повышение стоимости времени по отношению к стоимости рыночных товаров будет вызывать сокращение затрат времени и увеличения затрат товаров при производстве любой единицы потреби-

тельных благ» [2, С. 189]. Таким образом будет наблюдаться рост спроса на материальные блага потребление которых не требует значительных временных затрат.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы: в рамках новой экономики будет происходить увеличение дефицита свободного времени, обусловленное значительным увеличением предложения информации, а также повышением инвестиционной активности в человеческий капитал, что в дальнейшем окажет значительное влияние на спрос потребителей относительно времяемких благ, в сторону его сокращения. Как следствие возможно снижение общекультурного развития индивидумов, при одновременном росте потребления материальных благ, и повышенном внимании к оперативно-функциональной информации, с формированием приоритетно дискретного образа мира.

Список литературы:

1. Базылев Н.И., Базылева М.Н., Соболева Н.В. Новая экономика (экономика знаний): содержание, черты и закономерности развития: монография. – Могилев: Бел.-Рос. Ун-т, 2005. – 106 с.
2. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории: Пер. с англ. / Сост., науч. ред., послесл. Р.И. Капелюшников; предисл. М.И. Левин. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
3. Балацкий Е.В. Свободное время как фактор экономического равновесия // Вестник Российской академии наук. – 1999. – № 11. – С. 1018-1025.

МЕТОД ЭКОНОМИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ: УРОВЕНЬ ОБЩЕНАУЧНЫХ МЕТОДОВ

© Лебедев К.Н.♦

Финансовая академия при Правительстве РФ, г. Москва

В данной работе продолжается начатый в традиционной методологии экономического исследования анализ границ применимости методов вывода зависимостей (научные методы индукции и дедукции, математический метод, эксперимент) для решения различных проблем экономической науки и практики, в основе которого лежит выявление особенностей экономических процессов и задач их исследования, влияющих на метод.

♦ Доцент кафедры «Микроэкономика», кандидат экономических наук

Особую важность для формирования метода экономического исследования на инструментальном уровне представляет анализ границ применимости в экономике общенаучных методов вывода зависимостей (научных методов индукции и дедукции, эксперимента и математического метода), начатый в традиционной методологии экономического исследования (методологические разработки Дж.С. Милля, Дж.Э. Кэрнса, А. Маршалла, Дж.Н. Кейнса, К. Менгера, А.И. Чупрова, А.А. Мануилова и др.). Он важен потому, что каждый из общенаучных методов представляет собой общую характеристику группы вводимых им конкретных методов исследования. Данный анализ опирается на исследование особенностей экономических процессов и на характеристику задач их исследования, влияющих на метод.

В традиционной методологии выделялись такие виды научной индукции, как индукция фиксации, основанная на внешнем наблюдении – фиксация процесса и всех его существенных условий и факторов, и индукция переноса – перенос ранее изученной зависимости на новый случай. Не выделялся такой вид научной индукции, как индукция (фиксации) внутреннего наблюдения – изучение планов прошедшей деятельности экономического объекта и изменений к ним, позволяющее установить факторы, действовавшие на его деятельность за изучаемый период, и их следствия. Под научной дедукцией понимается мысленное конструирование исследуемого процесса как взаимодействия исполняющего его объекта (его элементов) с внешней средой (ее элементами) на основе знания законов их поведения.

В традиционной методологии выделялись следующие особенности экономических процессов: 1) множественность факторов, 2) совместное действие факторов, 3) постоянное изменение условий и факторов (причин), 4) взаимовлияние факторов, 5) масштабность во времени, 6) они в значительной мере выступают результатами сознательных действий людей, 7) наличие у социальных компонентов объектов, осуществляющих экономические процессы, и у социальных объектов их внешней среды определенных интересов, 8) уникальность конкретных процессов (первые 3 – целенаправленно, остальные – стихийно). Этот список следует дополнить следующими особенностями: 9) масштабность объектов (комплексов ресурсов), осуществляющих экономические процессы, в пространстве, 10) зависимость доступа исследователя к информации об экономических процессах от желания других людей, 11) экономические процессы складываются из элементов, в значительной мере не совпадающих с физическими элементами объектов, исполняющих эти процессы, и 12) изменчивость состава экономических объектов.

Задачи исследования зависимостей, влияющие на метод, выделяются по ряду признаков. Выделяются задачи исследования процессов прошлого

и процессов будущего; теоретического и конкретного исследования; изучения фактических (как есть) и более эффективных (как должно быть) процессов; изучения процессов с внешней стороны и их механизмов; изучения одно- и многофакторных зависимостей. Комплексы задач, взятых по одной из каждой пары, определяют характер исследования, влияющий на применяемые методы. Данные задачи выделялись в традиционной методологии, но стихийно.

В традиционной методологии рассматривался, главным образом, метод позитивной теоретической науки, а не всего (научного и практического) экономического исследования, в связи с чем не осуществлялся анализ применимости общенаучных методов для изучения процессов будущего, конкретного исследования и изучения более эффективных процессов, что и требует его продолжения. Был сделан вывод, что единственным методом экономической теории выступает дедукция. При этом отмечалось, что индукция в экономике может быть использована для изучения стандартных операций и работ.

Рассмотрим возможности методов индукции и дедукции для решения всех комплексов задач исследования (объяснения опущены). Вначале рассмотрим их возможности при изучении процессов прошлого. Точное полное (с внешней стороны и с точки зрения механизма) исследование одно- и многофакторных фактических процессов прошлого может быть осуществлено посредством индукции внутреннего наблюдения и дедукции.

Точное полное исследование одно- и многофакторных эффективных процессов прошлого может быть осуществлено только методом дедукции.

Для осуществления неточного исследования одно- и многофакторных фактических процессов прошлого только с внешней стороны может быть использована индукция внутреннего наблюдения с последующим абстрагированием от точных характеристик. Такое же полное исследование может быть осуществлено методом дедукции.

Неточное полное исследование однофакторных фактических процессов прошлого может быть осуществлено на основе индукции переноса.

Неточное полное исследование одно- и многофакторных эффективных процессов прошлого может быть осуществлено методом дедукции. Неточное полное исследование однофакторных эффективных процессов прошлого может быть осуществлено на основе индукции переноса.

Далее, рассмотрим возможности использования индукции и дедукции для изучения процессов будущего. Точное полное исследование однофакторных фактических и эффективных процессов будущего осуществляется методом дедукции.

Точное полное исследование многофакторных фактических и эффективных процессов будущего также осуществляется методом дедукции.

Неточное полное исследование однофакторных фактических и эффективных процессов будущего может быть осуществлено посредством де-

дукции и индукции переноса. Посредством последней переноса также может быть осуществлено исследование многофакторных процессов под влиянием стандартных комбинаций факторов.

Неточное полное исследование многофакторных фактических и эффективных процессов будущего осуществляется методом дедукции.

Проверка полученных выводов на фактах может произведена на основе индукции внутреннего наблюдения, а при невозможности ее использования – на основе дедукции.

Стандартные операции и работы могут быть целиком изучены на основе индукции. Для исследования более эффективных стандартных процессов может быть использована индукция фиксации в форме эксперимента. Это исследование состоит в многократном исполнении процессов с заменой их элементов по определенному плану и изучении влияния изменений на эффективность процесса (метод проб и ошибок).

Несмотря на то, что индукция может быть использована для решения целого ряда проблем экономического исследования, исследователь зачастую бывает вынужден вместо нее применять дедукцию. Так, для точного полного исследования фактических одно- и многофакторных процессов прошлого вместо индукции внутреннего наблюдения часто приходится использовать дедукцию по причине низкого уровня управления, когда на фирмах отсутствуют расчеты влияния факторов и мер хозяйственной политики на их деятельность, и отсутствия доступа к соответствующим документам. Разработка стандартных эффективных операций также осуществляется главным образом на основе дедукции в связи с тем, что их разработка методом проб и ошибок отнимает много времени и связана с большими затратами ресурсов. Таким образом, можно сделать вывод об общем преобладании дедукции в экономическом исследовании в целом.

В традиционной методологии экономического исследования была дана оценка границ применимости математического метода (без статистического метода) только в политико-экономическом исследовании. Было установлено, что математический метод не является обязательным. При этом он может быть использован для получения качественных зависимостей и для сжатого и четкого выражения качественных законов «при прочих равных условиях». Также было установлено, что увлечение этим методом, оперирующим лишь незначительным числом переменных, причем, имеющих только количественное выражение, может выступить фактором, сдерживающим экономико-теоретическое исследование. Было установлено, что статистический метод в политэкономии выступает методом выявления качественных эмпирических законов. Таким образом, задача раскрытия границ применимости математического метода в экономическом исследовании на рассмотренной выше теоретической базе осталась не решенной в полной мере.

Экономико-математические методы не способны учесть особенностей экономических процессов 1, 3 и 4. Кроме того, они не способны учесть влияния на изучаемые процессы причин, не имеющих количественного выражения, а также отразить влияние различных причин на качественные характеристики изучаемых процессов. В связи с этим использование экономико-математических приемов для качественного исследования должно сопровождаться оговоркой прочих равных условий. Точные выводы, получаемые на основе экономико-математических методов, не могут рассматриваться как окончательные. Они подлежат корректировке на действие неучтенных факторов и на изменение силы действия постоянных факторов, которые не учитываются в экономико-математических моделях.

В традиционной методологии экономического исследования отмечалась чрезвычайная затрудненность эксперимента (эксперимент – форма индукции) в экономике, которая объяснялась особенностями экономических процессов 7, 1 и 2. При этом механизм влияния этих особенностей на границы эксперимента не рассматривался. С точки зрения современной науки границы эксперимента в экономике определяются также особенностями экономических процессов 5, 9, 3 и 8. Все отмеченные выше особенности действуют через непосредственные ограничители эксперимента, которыми выступают 1) высокая стоимость, 2) невозможность получить ценные в исследовательском отношении выводы (практическая невозможность изучения воздействий тех факторов, которые интересуют исследователя), 3) слабая применимость в дальнейшем исследовании результатов экспериментального исследования, т.е. индукции переноса, 4) значительная продолжительность экспериментального исследования, 5) невозможность исследования всех факторов, интересующих исследователя, и 6) неэкономические последствия. Высокая стоимость обусловлена особенностями 5, 9 и 7 (последняя требует компенсации ущерба). Невозможность исследования действия факторов, которые интересуют исследователя, объясняется особенностями 2, 1 и 5 (последняя усугубляет действие первых двух). Слабая применимость индукции переноса для изучения новых случаев объясняется особенностями 3 и 8. Значительная продолжительность объясняется особенностью 5. Невозможность исследования всех факторов, которые могут интересовать исследователя (например, негативных), объясняется особенностями 7 и 9. Такой ограничитель, как наличие неэкономических последствий, вступает в действие, когда экспериментатор пытается преодолеть влияние других ограничителей, например, высокой цены (путем отказа от выплаты компенсаций лицам, затронутым экспериментом). Вообще, непосредственные ограничители «перетекают» друг в друга.

Весь XX в. теория метода экономического исследования развивалась, главным образом, на уровне его философского «этажа», причем, по пути

экономической интерпретации общеполитических концепций (логическо-го позитивизма, фальсификационизма, концепций развития науки Т. Куна и И. Лакатоса, и др.). При этом наблюдалась деградация специфической методологии экономического исследования, апофеозом которой стала утрата научных методов индукции и дедукции – в современной экономической теории эти методы трактуются исключительно в формально-логическом духе, тогда как в традиционной методологии выделялись две группы парных методов индукции и дедукции – группа научных методов и группа формально-логических методов, относящаяся к философскому уровню метода исследования.

Список литературы:

1. Кейнс Дж.Н. Предмет и метод политической экономии. – М.: Типография И.А. Баландина, 1899.
2. Курс экономической теории: Учебник / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. – Киров: АСА, 2007.
3. Мануилов А.А. Политическая экономия. – Типо-литография Т-ва Кушнеревъ и К^о, 1914.
4. Чупров А.И. Курс политической экономии. – М.: Издание М. и Сю. Сабашниковых, 1918.

ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССОВ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ В США

© Насырова С.И.*

Уфимский государственный авиационный технический университет,
г. Уфа

В статье анализируются этапы развития процессов слияний и поглощений компаний в Соединенных Штатах Америки, начиная с 1887 г. и по настоящее время, с выявлением ключевых признаков, присущих каждому периоду.

В течение всей истории объединений компаний процессы слияний и поглощений (M&A) развивались преимущественно волнообразно, чередуясь между бурной активизацией и затишьем интеграционных процессов. Соответственно, за периодом большого количества M&A неукоснительно следовал период их спада. Это связано, прежде всего, с особенностями конъюнктуры на рынках, экономическими условиями в стране и мире, социально-экономическими факторами и др.

* Старший преподаватель кафедры Экономической теории, кандидат экономических наук

США, по сути, являются родоначальником M&A, поэтому остановимся подробнее на рассмотрении развития американского рынка объединений предприятий, как эталона рынка слияний и поглощений.

В истории США выделяют пять наиболее важных волн интеграционных процессов, каждая из которых имеет свои отличительные характеристики: волна слияний 1887–1904 гг.; слияния компаний 1916–1929 гг.; волна конгломератных слияний в 60-70-х гг. XX в.; волна слияний 80-х гг. XX в.; слияния компаний в 90-х гг.

Первая волна слияний и поглощений началась после мировой депрессии 1883 г. и получила активное развитие в 1898–1902 гг. [1, С. 41], при этом около одной трети M&A было зарегистрировано в 1899 г. (1208). Большая часть интеграционных сделок осуществлялась по принципу горизонтальной консолидации (горизонтальные слияния – 78,3 %, вертикальные – 12,0 %, горизонтально-вертикальные – 9,7 % [9, С. 72]). В типичном горизонтальном объединении образовывалось одно крупное предприятие с доминирующей позицией в отрасли [3, С. 45]. Это, в конечном счете, нередко приводило к монопольной структуре рынка. Укрупнение компаний было ознаменовано, прежде всего, изменением законодательства в США, технологии переработки, конкуренции.

В качестве примера интеграционной трансакции первой волны можно привести мегасделку по слиянию компаний U.S. Steel, Carnegie Steel и некоторых других фирм (по некоторым оценкам всего 785 предприятий), в результате чего произошло образование United State Steel Corporation (1901 г.). Также в данный период были основаны такие индустриальные гиганты, как DuPont Inc., Eastman Kodak, American Tobacco, Standard Oil, General Electric.

По оценке Ральфа Нельсона из Национального бюро экономических исследований, лидирующими по количеству слияний и поглощений в 1887–1904 гг. были следующие отрасли [10]: металлургия, нефтепродукты, производство продуктов питания, химическая промышленность, транспортное оборудование, производство металлопроката, машиностроение, добыча каменного угля.

В период первой волны M&A еще не были выработаны серьезные меры со стороны государства в плане ограничения усиления монопольной власти объединяющихся предприятий. Несмотря на то, что первые анти-трестовские законы уже были приняты, их применение шло с трудом.

Первая волна объединений предприятий закончилась вместе с биржевым кризисом 1904 г.

Вторая волна слияний и поглощений была вызвана экономическим бумом после первой мировой войны и появлением большого объема инвестиционного капитала. Следует отметить, что как первая, так и вторая волна M&A финансировались за счет инвестиционных банкиров. Они

представляли собой небольшую группу, которая контролировала основную долю капитала страны и давала разрешение на осуществление интеграционных процессов или запрещала их.

Джордж Стиглер охарактеризовал различие между первой и второй волнами как различие между «слиянием ради монополии» и «слиянием ради олигополии» [8, С. 23-34], что в первую очередь было связано с антитрестовским законодательством. В 1914 г. Вильсон, преемник Рузвельта, способствовал принятию закона о Федеральной торговой комиссии и закона Клейтона (Clayton Act). Таким образом, в результате ужесточения антимонопольного законодательства в отраслях стали преобладать вертикальные слияния и поглощения. При этом значительная доля интеграционных процессов произошла в сфере газо- и электроснабжения коммунального сектора [7, С. 152], металлургии, химической промышленности, производстве продуктов питания, нефтепереработке, транспортном машиностроении.

Несмотря на принятие законов Клейтона и Шермана, количество M&A не снизилось, поскольку правительство поощряло объединения предприятий с целью повышения производительности национальной индустрии в свете военных действий государства.

В течение этого этапа были созданы такие крупные компании, как IBM, General Motors, Union Carbide Corporation, John Deere.

Вторая волна закончилась в 1929 г. опять же с крахом фондового рынка («Черный четверг») и последующей «Великой депрессией».

Основной причиной третьей волны M&A стало стремление предприятий к быстрому укрупнению через объединения фирм.

Третья волна характеризовалась слияниями и поглощениями компаний, осуществляющими свою деятельность в разных отраслях. Этот период ознаменован эрой конгломератов, как следствие принятия Конгрессом США закона Селлера-Кифовера в 1950 г. Данный правовой акт еще больше ограничивал горизонтальные и вертикальные интеграционные процессы, поскольку правительство страны в подобных объединениях усматривало монополистические злоупотребления со стороны предприятий.

Во время третьей волны, основным фактором, поощрявшим слияния и поглощения и использовавшимся для финансирования M&A, стали ценные бумаги.

Конгломераты, созданные в 60-70-х гг. XX в., отличались от диверсифицированных компаний. Последние осуществляют свою деятельность во многих отраслях, однако основная часть продукции выпускается в одной определенной сфере. В то время как конгломераты значительное число операций ведут в пределах разных отраслей («ITT» приобрела компании, специализирующиеся на прокате автомобилей «Avis Rent a Car», сеть отелей «Sheraton», компании в ресторанном бизнесе, строительстве жилья и

т.д. [2, С. 69]). При этом стратегию, направленную на диверсификацию фирм, проводили многие компании.

Конец третьей волны был ознаменован ухудшением состояния американского фондового рынка и введением законодательных актов, ограничивающих искусственное завышение финансовых показателей деятельности компаний, принимавших участие в слияниях и поглощениях.

Мнения экономистов разделились по поводу включения 70-х гг. в третью волну. Некоторые экономисты, такие как Ф. Шерер, Д. Росс и др. недостаточное внимание уделяют 70-м гг. XX в., акцентируя внимание на том, что третья волна прекратила свое существование после обвала фондового рынка в 1969 г. Это привело к резкому падению цен на акции компаний, осуществлявших политику образования конгломератов.

Однако другая часть экономистов (Н.Ю. Кони́на, Патрик А. Гохан и др.) настаивает на необходимости включения этого периода в третью волну слияний и поглощений. Хотя в 70-е гг. число интеграционных процессов значительно сократилось, данный период необходимо отметить, как этап, положивший начало четвертой волне. Исторически значимое событие произошло в 1974 г., когда состоялось враждебное поглощение ESB со стороны крупной компании INCO. Этот вид сделок стал преобладающим в 80-е гг., поэтому с нашей точки зрения 70-е гг. необходимо отнести к подготовительному этапу четвертой волны.

Четвертый период M&A (эра деконгломерации) активизировался в 80-е гг. XX в. С приходом к власти Рейгана в 1981 г. ослабло антимонопольное законодательство, что вызвало поток горизонтальных слияний и поглощений предприятий.

Этот период характеризовался резким сокращением сделок конгломератного типа, поскольку компании, имевшие подразделения в различных отраслях, показывали худшие результаты по сравнению с фирмами, специализировавшимися в одной области.

Основными чертами четвертого периода были следующие моменты: давление со стороны инвестиционных банков и юридических фирм для заключения консультационных договоров по слиянию или по защите от поглощения; сложность интеграционных сделок; использование заемного капитала; международные M&A; конфликты между федеральными властями и властями штатов по поводу защиты местных компаний от поглощений; большая доля враждебных поглощений; крупные мегасделки; «корпоративные рейдеры»; обычной сделкой стал выкуп компании высшим менеджментом; увеличение влияния фондовых брокеров на повышение или понижение стоимости акций сливающихся компаний.

С 1981 г. по 1985 г. основная часть интеграционных сделок была в нефтяной и газовой промышленности. Вторая половина 80-х гг. характеризовалась активизацией слияний и поглощений в фармацевтической и

медицинской промышленности, при этом оживление отмечалось также в авиаперевозках и банковских услугах [2, С. 71-72].

Четвертый период М&А закончился в 1989 г. в результате обвала рынка бросовых облигаций и началом экономического спада.

Пятая волна слияний и поглощений компаний началась в 90-е гг. Резко возросло количество интеграционных сделок в 1997–1999 гг. Эту стадию связывают с развитием сетевых структур и новых типов «глобальных компаний» [4, С. 64].

Этот скачок был связан с общими процессами глобализации в экономике, с ожидаемым созданием европейского и валютного союза [5, С. 23], а также с ростом экономики и американского фондового рынка.

Основная доля объединений предприятий происходила путем горизонтального слияния, что усилило степень концентрации капитала в ряде отраслей и привело к образованию олигополистической структуры рынка. В качестве примера можно привести три компании Coca Cola, PepsiCo, Cadbury Shwepes, контролировавших рынок безалкогольных напитков США в 1999 г.

Пятый период характеризовался большим количеством мегасделок, обилием дружественных слияний, и в отличие от четвертой волны интеграционные процессы осуществлялись в основном путем обмена акций. Отличительной чертой данной волны было преобладание М&А с четко продуманной стратегией и финансирование интеграционных трансакций в основном за счет собственных средств, а не заемного капитала, что было характерно для четвертой волны.

Значительная доля М&А пришлось на финансовые услуги, нефтегазовую отрасль, индустрию развлечений, пищевую, автомобильную промышленности, телекоммуникации, банковские услуги.

Фактическое окончание пятого периода слияний и поглощений пришлось на 2001–2002 гг.

С мая 2000 г. после падения фондового рынка количество интеграционных трансакций резко сократилось, а 2002 г., по мнению экспертов KPMG, был самым худшим по количеству сделок с 1998 г.

Основными причинами, повлиявшими на сокращение М&А, стали обвал рынка высокотехнологичных компаний, террористические акты, войны в Афганистане и Ираке.

При этом к 2003 г. экономика США прошла нижнюю точку кризиса, и наметились положительные тенденции в области слияний и поглощений. Однако следует отметить, что разразившийся мировой финансовый кризис внес свои коррективы в развитие рынка объединений компаний. В частности рынки интеграционных трансакций многих стран, в том числе и США, с осени 2008 года значительно снизили темпы развития и дальнейшая активизация ожидается только после выхода из кризисной ситуации.

Список литературы:

1. Гохан Патрик А. Слияния, поглощения и реструктуризация компаний / Патрик А. Гохан; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
2. Кони́на Н.Ю. Слияния и поглощения в конкурентной борьбе международных компаний: монография. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2005.
3. Криничанский К.В. Рынок слияний и поглощений как среда реализации функции стимулирования предпринимателей и менеджеров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 3.
4. Либман А., Хейфец Б. Мировые процессы транснационализации и российский бизнес // Вопросы экономики. – 2006. – № 12.
5. Слияния и поглощения. Путеводитель по рынку профессиональных услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, The Platzdarm Group, 2004.
6. Стасюк К.В. Слияния и поглощения на рубеже веков: новое в процессах консолидации капитала. – М.: Диалог-МГУ, 1999.
7. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – VI.
8. George J. Stigler, «Monopoly and Oligopoly by Merger», American Economic Review, vol. 40 (May 1950).
9. Neil Fligstein, The Transformation of Corporate Control (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990).
10. Ralph Nelson, Merger Movements in American Industry: 1895–1956 (Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1959).

ПРИЧИНЫ НЕУДАЧНЫХ СЛИЯНИЙ И ПОГЛОЩЕНИЙ КОМПАНИЙ

© Насырова С.И.♦

Уфимский государственный авиационный технический университет,
г. Уфа

В статье анализируются ключевые причины неудачных слияний и поглощений компаний с выделением внутренних и внешних факторов, способствующих расхождению запланированных и фактических результатов от интеграционной трансакции.

Современный рынок слияний и поглощений компаний (M&A) развивается достаточно стремительно, поскольку теоретически обосновано, что проведенные интеграционные трансакции должны способствовать полу-

♦ Старший преподаватель кафедры Экономической теории, кандидат экономических наук

чению конкурентных преимуществ за счет консолидации ресурсов и получения на этой основе синергетического эффекта. Вместе с тем на практике это не всегда так.

Успех слияний и поглощений зависит от того, насколько проработана данная сделка с устранением всех факторов, отрицательно влияющих на исход транзакции. Однако для того, чтобы ликвидировать эти негативные обстоятельства, необходимо четко знать какие причины способствуют неудаче объединений предприятий.

Руководство компании, наметившее слияние/поглощение, порой не осознает всю сложность транзакции. Согласно статистическим данным наблюдается всплеск слияний и поглощений, однако успешно действующих объединенных компаний единицы. Примерно 76 % сделок по слияниям и поглощениям оказываются неудачными [4, С. 27].

Судить о том, является та или иная транзакция удачной или нет, мы можем, прибегая к информации публичных компаний. Результаты подобных сделок, осуществленных в США, были проанализированы Марком Л. Сироуером в его книге «Западня синергии: как проигрывают компании в игре поглощения» [8]. Там подчеркивается, что более половины M&A негативно сказываются на материнской компании.

Как правило, ошибки возникают из-за отсутствия тщательной проработки слияний и поглощений компаний. Кроме того, если рассматривать более широкий спектр сделок, то можно с полной уверенностью сказать, что причины неудач достаточно очевидны и повторяются от случая к случаю. Нами проанализированы и приведены ниже наиболее типичные причины неудачных интеграционных процессов, которые можно разделить на две группы (внутренние и внешние факторы).

1. Внутренние причины:

1. Руководство корпоративным соответствием, а не стратегическими целями. Многие слияния и поглощения фирм осуществляются без детальной проработки стратегий, это, в свою очередь, может привести к перепродаже ранее приобретенных активов, а в некоторых случаях даже к закрытию собственного бизнеса. Соответственно, непоследовательная стратегия отрицательно сказывается на предполагаемых выгодах и на создании дополнительной стоимости.

2. Отсутствие терпеливости. Наряду с тщательной проработкой стратегических планов M&A компаниям необходимо проявлять терпеливость. Недостаток терпения может привести к катастрофам. В то же время, придерживаясь оптимального графика проведения слияний/поглощений предприятий можно добиться удовлетворительных результатов [3, С. 169-174].

3. Неспособность правильного подбора партнеров (неправильная оценка привлекательности рынка или рыночной позиции партнера, пере-

оценка стоимости интегрируемой компании) [2, С. 43-44]. Проведение объединений с предприятиями, абсолютно ненужными материнской фирме, способствует тому, что либо дублируется основная деятельность, либо достигается нежелательная диверсификация [1, С. 47].

4. Недостаточная тщательность подбора команды, осуществляющей слияние/поглощение. В ней должны быть опытные, квалифицированные профессионалы, которые благодаря своим знаниям и умениям способны восполнить нехватку информации. Эффективное проведение интеграционных процессов должно производиться специализированной командой, созданной как из ведущих специалистов предприятия, так и из внешних консультантов [6, С. 140-141].

5. Ожидание слишком больших синергетических эффектов относительно будущих прибылей, сокращения издержек и т.п. Согласно исследованию, проведенному компанией McKinsey в 2002 г., примерно 70 % фирм в результате M&A получили намного меньшее увеличение доходов, чем это предполагалось до заключения сделки. Вместе с тем, проработка задач, как отдельных сотрудников, так и всего коллектива, с определением реалистичных целей преобразования структур и разработкой детального плана M&A на всех уровнях, обеспечит компании–покупателю не только непосредственный синергетический эффект, но и скрытые потенциалы целевой фирмы [5, С. 56-57].

6. Неумение учесть отрицательные синергетические эффекты в краткосрочный период деятельности, вызванные изменением названия компании, закрытием отдельных производственных мощностей, определенными компенсационными выплатами и т.д.

7. Недооценка затрат на трансформацию и необходимых дальнейших инвестиций [2, С. 43-44]. Недооценка единовременных расходов на слияние/поглощение в конечном итоге отражается на нереализованных намеченных синергетических эффектах и даже на снижении реальных доходов предприятия. При оценке потенциальных затрат практически не используется опыт других M&A и почти никогда не предусматриваются резервные ресурсы на непредвиденные случаи [4, С. 29-30].

8. Фокусирование внимания на сокращении издержек производства, упуская из виду такую возможность, как рост фирмы. При этом следует отметить, что согласно исследованию, проведенному компанией McKinsey в 2002 г., примерно четверть предприятий переоценили объем снижения издержек не менее чем на 25 % в результате проведения M&A.

9. Недостаточная осторожность, особенно это касается первоначального этапа M&A, стремясь одержать сиюминутную победу и действуя неосмотрительно в принятии долгосрочных решений.

10. Медлительность принятия решений. Необходимо действовать быстро, что позволяет приобретать контрольные пакеты акций компаний,

создающих конкурентные преимущества, и способность быстро отказываться и расставаться с активами, не способными укрепить положение данного предприятия на рынке [6, С. 140-141].

11. Неспособность быстро интегрировать приобретенные фирмы с указанием основных целей и обязанностей каждого нового подразделения (определение обязанностей нового персонала, удержание ключевых работников и т.д.) [6, С. 140-141]. Поэтапное взаимное делегирование отдельных функций и процессов будущим партнерам по М&А может рассматриваться как первый метод избегания противоречий корпоративных культур [7, С. 15].

12. Низкие темпы определения руководящего состава новой компании и медлительность принятия решений сказываются на организации и управлении предприятием в целом. Стремясь заключить сделку, компания–покупатель не акцентирует внимание на расстановке приоритетов в плане распределения ролей по формированию стратегии, решению определенных вопросов и т.д. Если приобретающая фирма в дальнейшем планирует изменить подход к решению различного рода проблем, то компания–покупатель может столкнуться с трудностями в отношении целевого предприятия. Возможно изначально не были оценены приоритеты и возможности руководства данной фирмы, в результате чего была обещана значительная автономия [3, С. 163-166]. В то же время, даже если решены основные вопросы в плане управления предприятием, необходимо учитывать, что значительным препятствием при объединении компаний может стать психологическая несовместимость лидеров и высшего менеджмента трансформируемых предприятий [2, С. 43-44].

13. Неэффективно работающий управленческий состав. При осуществлении сделки по слиянию/поглощению компаний необходимо полагаться на эффективность работы руководящих кадров, даже если для этого необходимо нанять новых сотрудников [5, С. 56-57].

14. Давление со стороны руководства покупателя на счет быстрого приобретения целевой компании без должного анализа потенциальных возможностей последней. Это связано, прежде всего, с предрасположенностью к заключению транзакции, которая основана на личных взаимоотношениях между высшим руководством, акционерами предприятий–участников сделок [3, С. 153-155].

15. Осознанно завышенная оценка транзакции менеджментом высшего звена компании из–за своекорыстных интересов. Несмотря на то, что М&А могут оказаться неудачными, в резюме работника будет значиться опыт проведения подобных мероприятий.

16. Неготовность менеджмента к изменениям [2, С. 43-44] может стать существенным препятствием к успешному проведению М&А.

17. Ошибка в выборе корпоративной культуры (отсутствие взаимопонимания, различные методы управления и т.д.) и национальной принад-

лежности (культурные различия), которые могут быть просто неприемлемыми для другой фирмы.

18. Сокращение работников и закрытие предприятия. Это неблагоприятно сказывается на новой компании, развития которой можно добиться с помощью потенциальных возможностей другой фирмы, в том числе и за счет трудовых ресурсов.

19. Отсутствие непосредственного общения руководства с нижестоящими сотрудниками с целью довести информацию о M&A [5, С. 56-57], что вызывает их недоверие и неуверенность в будущем.

20. Покупка предприятия по цене, превышающей сумму возможных будущих прибылей, то есть неспособность определить реальную рыночную стоимость компании (преимущественно для частных фирм).

21. Искусственное завышение продавцом прибыли целевого предприятия. Многие представители компаний для установления большей цены за целевую фирму стараются всеми возможными способами приукрасить текущее положение предприятия [3, С. 158-160].

22. Неспособность оценить реакцию покупателей на объединение компаний, которая может обернуться потерей ключевых клиентов.

23. Неумение предвидеть реакцию конкурентов на слияния и поглощения и тем самым неспособность ответить на их действия.

24. Неспособность использовать основные функции. В процессе интеграционных трансакций целевое предприятие, как правило, прекращает свою деятельность из-за утраты конкурентных преимуществ в результате сложности использования основных функций [1, С. 47].

25. Неумение анализировать риски и управлять ими, способно привести даже выигрышное объединение компаний к неудаче.

26. Неспособность проконтролировать полученные результаты, поскольку отсутствует система показателей, характеризующих положение объединенной компании.

II. Внешние причины:

1. Противодействия внешних организаций. Соппротивление государственных органов, профсоюзов, кредиторов слияниям и поглощениям являются основными причинами, отрицательно влияющими на исход M&A с внешней стороны по отношению к предприятиям-участникам сделок.

2. Наличие реалистичных, выполнимых планов преобразования структур.

Неправильная оценка внешней ситуации. Например, недооценка кризисных явлений или не располагающий к трансформациям характер отношений в отрасли (низкий уровень конкуренции, низкие барьеры входа и выхода в отрасли), неблагоприятный предпринимательский климат, характер государственного регулирования [2, С.43-44], политическая и экономическая обстановка в стране.

Таким образом, тщательная проработка интеграционной сделки с выявлением и устранением вышеназванных причин, негативно сказывающихся на исходе всей транзакции, будет способствовать достижению ожидаемых результатов.

Список литературы:

1. Горячева Д.Ю., Горячев Д.Ю. Анализ финансово-экономических преимуществ стратегических альянсов над корпоративными сделками слияния и поглощения. – М.: МАКС Пресс, 2002.
2. Иванов Ю.В. Слияния, поглощения и разделение компаний: стратегия и тактика трансформации бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2001.
3. Моросини Пьеро, Стеджер Ульрих. Управление комплексными слияниями: В помощь руководителю компании, использующей стратегии M&As / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005.
4. Савчук С. В. Анализ результатов слияний и поглощений зарубежных компаний, причины неудач и способы уменьшения риска сделок // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 1.
5. Слияния и поглощения. Путеводитель по рынку профессиональных услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, The Platzdarm Group, 2004.
6. Сток Дж., Лайхенауэр Р., совместно с Бутманом Дж. Жесткая игра. Пер. с англ. М.: НРРО, 2004.

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦИКЛОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СТРАНЫ

© Стоволосова А.А.*

Дальневосточный государственный технический университет
(ДВПИ им. В.В. Куйбышева), г. Владивосток

В статье проводится исследование экономических циклов, их влияние на экономику государства. Цикличность развития экономики проявляется в периодических возрастаниях и спадах уровня хозяйственной деятельности в течение некоторого времени. Основное внимание уделяется проблемам деградации экономики и дестабилизации социально-экономической жизни РФ в периоды спадов, и поиску возможностей их преодоления в фазах роста.

Любое государство стремится к экономическому росту, а, следовательно, к полной занятости, устойчивому уровню цен, повышению производительности труда.

* Кафедра Информационных систем в экономике

Ведущим направлением экономического развития стран мира является улучшение жизненного уровня населения, стимулирование научно-технического прогресса и развитие производства. Следует учитывать, что экономический рост прерывается периодами экономической нестабильности: повышение темпов роста инфляции и уровня безработицы, снижение покупательной способности номинальной заработной платы и т.д. Говоря об этих, проблемах следует учесть то, что развитие экономики происходит волнообразно или циклично.

Периодическая повторяемость экономических спадов ведет к падению производства, снижению уровня жизни людей, росту преступности, развитию теневой экономики, это не может не беспокоить современное общество. Поэтому проблема цикличности остается одной из центральных проблем экономической теории.

Цикличность – это всеобщая форма движения национальных хозяйств и мирового хозяйства как единого целого. Она выражает неравномерность функционирования различных элементов национального хозяйства, смену революционных и эволюционных стадий его развития, экономического прогресса. Наиболее характерная черта цикличности – движение происходит не по кругу, а по спирали. Поэтому цикличность – это форма прогрессивного развития. Каждый цикл имеет свои фазы, свою длительность [3, С. 556, 557].

Цикл можно разделить на два периода: нисходящий и восходящий. Пики и впадины характеризуют поворотные точки циклов.

Экономический цикл представляет собой единый процесс, последовательно проходящий четыре фазы, каждая из которых выполняет важную воспроизводственную функцию: подъем (экспансию), спад (кризис), депрессию, оживление.

Кризис сопровождается падением производства, ведет к удешевлению средств производства и последующему стимулированию инвестиций в новые предприятия. В фазе депрессии производство и занятость, достигнув минимальных значений, начинают постепенно оживать на основе новых пропорций и инноваций. Оживление характеризуется началом расширенного воспроизводства и ростом выпуска до уровня докризисного периода. В фазе подъема сокращается безработица, растут реальная заработная плата, инвестиции и объем реального капитала. Фаза подъема заканчивается бумом – высшей точкой подъема, за которой в результате возникших диспропорций начинается новый спад.

Несмотря на то, что кризисы влекут за собой немалые экономические и человеческие издержки, рыночная экономика выходит на новые уровни развития.

Главной конституирующей фазой цикла является кризис, поскольку он представляет собой разрушение старых пропорций, создающий усло-

вия для будущего развития производства. Это революционный момент в развитии хозяйственной деятельности, его можно трактовать как закономерность развития рыночной экономики, а не как катастрофическое явление: выбиваются из колеи слабые звенья системы. Свою очистительную функцию кризис выполняет при помощи механизма цен: снижаются цены на устаревшую продукцию, падают процентные ставки, курсы акций, понижается прибыль компаний, а многие терпят банкротство. Кризис сопровождается массовым обновлением производственного капитала на новой технической базе. Временный период экономического спада служит прологом к новой фазе роста, вынося приговор остальным формам ведения хозяйства и максимально способствуя появлению более прогрессивных. Разорение слабых в техническом отношении предприятий ведет к повышению общего уровня эффективности производства. Это шанс для тех, кто хочет завоевать определенную нишу рынка, потеснив своих конкурентов. Кризис способствует поиску наиболее удачных методов продвижения товаров (услуг) на рынке, побуждает искать рациональные пути инвестирования средств. Это время, когда нужно суметь сохранить за собой рынок, даже в ущерб максимизации прибыли. Свертывание хозяйственной деятельности сопровождается сокращением занятости и ростом безработицы¹. Говоря о второй проблеме, стоит обратить внимание на циклическую безработицу, именно она вызвана спадом, то есть той фазой экономического цикла, которая характеризуется недостаточностью общих или совокупных расходов. Когда совокупный спрос на товары и услуги уменьшается, занятость сокращается, и безработица растет. По этой причине циклическую безработицу связывают с дефицитом спроса.

Циклическая безработица – это не только экономическое бедствие, но и социальное. Продолжительная бездеятельность ведет к потере квалификации, упадку моральных устоев, к социальным и политическим беспорядкам, а также экономические издержки безработицы, выраженные в отставании объема ВВП, – это товары и услуги, которые общество теряет, когда его ресурсы находятся в простое [1, С. 86-89; 2, С. 155-158].

На современном этапе развития Россия переживает экономический кризис, с которым связан ряд проблем, вызывающих социально-экономическую нестабильность:

- высокий темп инфляции, негативно сказывающийся на уровне жизни населения: наблюдается тенденция увеличения номинальной заработной платы, а в противовес – снижение её покупательной способности, – причем остро выражена диспропорция в соотношении этих величин (номинальная заработная плата растет в большем процентном отношении, чем реальная).

¹ В России за январь 2008 г. насчитывалось 4954 тыс. чел., а за январь 2009 г. – 6100 тыс. чел. (8,1 % от экономически активного населения) [4].

- параллельный рост заработной платы и цен, вызванный несоответствием увеличения темпов производительности труда и его оплаты. В условиях высокой инфляции¹ производители стараются компенсировать рост цен повышением оплаты труда, и эти денежные средства, необеспеченные притоком производства ещё больше раскручивают инфляционный процесс.

Как известно, что изменение соотношения реальной и номинальной величин оплаты труда свидетельствует об экономическом развитии страны, а применительно к России – об экономическом упадке. Это является сигналом к неминуемой перестройке хозяйственного уклада: к переходу на инновационные пути развития, совершенствованию действия рыночных механизмов, созданию венчурных предприятий и, конечно же, крепкой законодательной базы, что невозможно без участия государства. Если же не предпринять радикальных мер, то у России все шансы превратиться в сырьевой² придаток к мировому хозяйству.

Экономический рост будет происходить при обоснованном увеличении производительности труда и заработной платы. Но известно, что низкие доходы (и в первую очередь заработная плата) порождают низкие уровни спроса и сбережений, ведущие, в свою очередь, к уменьшению капиталовложений и утрате основы для роста производства и производительности труда, процветания экономики, в результате чего доходы граждан ещё больше уменьшаются³ и, следовательно, падает уровень жизни населения.

Таким образом, совершенствование механизмов регулирования циклического развития экономики поможет решить многие проблемы, существующие в современном российском обществе.

Список литературы:

1. Ивашковский С.Н. Макроэкономика: учебник. – 2-е изд., испр., доп. – М.: Дело, 2002. – 472 с.
2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. I. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
3. Экономическая теория: учеб. для высш. учеб. заведений / под ред. В.Д. Камаева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000. – 640 с.
4. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gks.ru.

¹ Индекс потребительских цен в январе 2009 г. составил 102,4 %, в том числе на продовольственные товары – 101,4 %, непродовольственные товары – 100,7 %, услуги – 106,3 % [4].

² Приоритет сырьевых отраслей очевиден: средняя начисленная заработная плата в добывающей промышленности за 2008 г. составила 34012 руб., в обрабатывающей промышленности – 17184 руб., в сельском хозяйстве – 9132 руб. [4].

³ Реальные денежные доходы населения за год с января 2008г. по январь 2009 г. упали на 6,7 % [4].

ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

© Сучкова О.Е.♦

Орловский государственный технический университет, г. Орел

Статья посвящена рассмотрению вопросов формирования социально-экономической инфраструктуры воспроизводства человеческого капитала, выделены экономические подсистемы социальной инфраструктуры, раскрыто значение духовно-образовательной подсистемы и роль образовательных организаций и учреждений в процессе ее развития, показано значение международного сотрудничества в сфере воспроизводства культурно-нравственного, интеллектуального и трудового человеческого капитала.

Признание места и роли человека в процессе общественного воспроизводства обусловило повышенный интерес к вопросам формирования и использования его человеческого капитала. Особенности воспроизводства этого особого ресурса связаны, прежде всего, с формированием социальной инфраструктуры национальной экономики, рассматриваемой в нашем исследовании как единый комплекс отраслей, обеспечивающих воспроизводство человеческого капитала.

Рассматривая специфику воспроизводства человеческого капитала, на наш взгляд следует особо выделить следующие ключевые особенности данного процесса.

Во-первых, человеческий капитал является специфическим экономическим ресурсом, который формируется и воспроизводится на протяжении всей жизни человека и требует привлечения значительных инвестиций.

Во-вторых, воспроизводство человеческого капитала осуществляется в процессе удовлетворения социальных и духовных потребностей человека, посредством осуществления социальных услуг в сфере здравоохранения, образования, науки, культуры, спорта и пр.

В-третьих, эффективное воспроизводство человеческого капитала обеспечивают предприятия социальной инфраструктуры, рассматриваемой как совокупность объектов отраслей сферы обслуживания, деятельность которых направлена на удовлетворение материальных и духовных потребностей, обеспечение жизнедеятельности и интеллектуального развития населения.

Социальная инфраструктура, носящая двойственный характер, включает отрасли, опосредованно связанные с процессом производства: подго-

♦ Инженер кафедры Государственного управления и финансов

товка кадров, школьное и высшее образование, здравоохранение и т.д. С одной стороны, без развития этой инфраструктурной отрасли невозможно существование промышленности и сельскохозяйственных предприятий, где производятся товары, и создается стоимость. С другой стороны, хотя предприятия социальной инфраструктуры не являются сами прибыльными организациями, их существование обеспечивает рост прибыли промышленности и сельскохозяйственных предприятий.

Однако следует отметить тот факт, что социальная инфраструктура не является обслуживающим, вспомогательным или передаточным механизмом, для некой основной структуры. Ведь объект социального обслуживания – население – состоит с непроизводственной сферой в отношениях, не имеющих ничего общего с отношениями производства, экономики и инфраструктуры, обслуживающей производство.

Можно выделить пять экономических подсистем, формирующих целостную систему социальной инфраструктуры воспроизводства человеческого капитала:

- материально-бытовую подсистему (охватывающую отрасли материально-бытового и коммуникационного обслуживания, обеспечивающие нормальные условия жизни населения);
- коммуникационную подсистему (представляющую отрасли, деятельность которых нацелена на удовлетворение коммуникационных потребностей населения – общении, перемещении по ближним и дальним маршрутам, поступления и распространения деловой и личной информации и пр.);
- социально-оздоровительную подсистему (служашую базой для воспроизводства такого важного вида человеческого капитала, как капитал здоровья, и предоставляющую оздоровительно-профилактические услуги, лечебные услуги; оздоровительно-развивающие услуги физкультуры и спорта и пр.);
- духовно-образовательную подсистему (определяющую воспроизводство таких видов человеческого капитала как культурно-нравственный, трудовой и интеллектуальный капитал);
- социально-экономическую подсистему (представляющую собой инфраструктуру бизнеса – консалтинговые услуги; страхование и правовые услуги; банковские услуги и пр.).

Основное отличие между этими подсистемами заключается в степени непосредственного физического вовлечения человека в процесс оказания ему услуг, а эффект от потребления услуг зависит не только от условий ее производства, но и от условий ее потребления.

В структуре духовно-образовательной подсистемы важнейшее место занимают образовательные организации и учреждения.

Формирование и развитие культурно-нравственного капитала, определяющего уровень образования (начальное, среднее, высшее), эрудицию

и культуру, модель поведения человека в обществе, осуществляется с самого рождения человека. Способствуют этому: детские сады и ясли, которые закладывают первые основы социализации человека, и общеобразовательные школы, обеспечивая освоение базовых знаний. Социальный эффект деятельности данных организации проявляется в достижении человеком достаточной степени социализации, получении навыков общения и взаимопонимания, заложении основ для последующего профессионального образования.

Формирование трудового капитала происходит в процессе овладения профессиональными навыками и накопления профессиональных способностей к труду. Здесь высоко оценивается деятельность таких специальных учебных заведений, как профтехучилища и центры профессиональной подготовки, техникумов, колледжей, высших учебных заведений, учебных заведений по повышению квалификации и переподготовки кадров. Полезный эффект данных учреждений определяется возможностью выхода на рынок труда, продуктивной занятостью и доходами, возможностями профессионального роста (карьеры).

Накопление интеллектуального капитала осуществляется в процессе его непрерывного развития, постоянном воспроизводстве в расширенном масштабе, что в первую очередь подразумевает улучшение его качественных характеристик. Этому способствует наличие развернутой сети передачи накопленных обществом знаний и информации, а также их доступность для пользователя, личная творческая активность носителя интеллектуального капитала, качественная система послевузовского образования (магистратура, аспирантура, докторантура), а также система мотивации развития человеческого капитала.

Немаловажным фактором, определяющим процесс формирования и развития национального человеческого капитала, выступает международное сотрудничество в сфере высшего и послевузовского образования, возможность обмена научными результатами, проведение совместных научных работ и исследований.

Объективной причиной, определяющей необходимость подобного сотрудничества, является глобальность проблем и задач, стоящих сегодня перед современными учеными и исследователями. Творческий поиск в условиях глобальной экономики предполагает привлечение значительных финансовых, материальных и интеллектуальных ресурсов. Широко развивается сотрудничество в области физики, экологии, геологии, биологии, космических исследований и пр., создаются международные исследовательские центры и рабочие группы, занимающиеся фундаментальными и прикладными научно-исследовательскими разработками.

Разработка и освоение новых технологий, организация фундаментальных научных исследований требует также кардинальных изменений в инфраструктуре ресурсного обеспечения и системе подготовки кадров.

Последняя задача в настоящее время находит свое активное решение путем формирования глобальной образовательной сети развития (ГОСР), созданной по инициативе Всемирного банка. Целью данной системы является распространение и использование новейших технологий. В данной программе может участвовать любая страна-клиент Банка. Всемирный банк взял на себя миссию распространения знаний, в первую очередь в бедных и беднейших странах. Намечается одновременное проведение лекций, семинаров и дискуссий на основе разнообразных источников информации для многочисленных участников, которые общаются с помощью Интернета. В рамках программы создаются центры дистанционного обучения, действующие на принципах независимости и самокупаемости [1].

Формируются разнообразные кластеры, объединяющие промышленные компании, исследовательские центры, научные и учебные учреждения, органы государственного управления, профессиональные объединения, общественные организации и пр. Формами таких кластеров являются региональные центры, организованные по принципу научных парков, технопарков, технополисов и т.п.

В России также создаются различные территориально-производственные центры. Например, в Орловской области на базе Орловского государственного технического университета (ОрелГТУ), например, образован учебно-производственный комплекс, в который входят ЗАО «Научприбор», завод АО «Металлоизделий и Орловский «НИИлегмаш». Комплекс имеет партнерские отношения с учебными заведениями области, КБ и НИИ, инвестиционными компаниями, региональными центрами энергоснабжения, сетевых и информационных технологий, а также со средствами массовой информации. Постоянно осуществляются контакты с учеными из ближнего и дальнего зарубежья.

Студенты и аспиранты ОрелГТУ имеют возможность прохождения зарубежных стажировок во Франции и Германии, а также прослушать курс лекций иностранных преподавателей в стенах родного вуза. На протяжении нескольких лет в вузе действует программа, в рамках которой организуются специальные семинары, которые проводят ученые и специалисты из Франции, Германии, Китая.

Ведущие ученые университета представляют результаты исследований своих научных школ на международных конференциях и в научных изданиях. Активно развивается сотрудничество с зарубежными университетами.

Таким образом, в рамках международного сотрудничества создаются благоприятные условия для развития духовно-образовательной подсистемы социальной инфраструктуры, накопления интеллектуального потенциала страны, расширения возможностей для воспроизводства человеческого капитала.

Список литературы:

1. Трансфер технологий: теория и современная практика / Под ред. М.А. Пивоваровой. – М.: МАКС Пресс, 2004. – С. 87-88.

ИННОВАЦИОННОЕ ВОСПРОИЗВОДСТВО КАПИТАЛА: ВЫБОР ИСТОЧНИКОВ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

© Трубина И.О.*

Орловский государственный технический университет,
г. Орел

Статья посвящена анализу инновационного воспроизводства капитала, выделены закономерности и цикличность воспроизводственного процесса, рассмотрены приоритетные источники инвестирования инновационного воспроизводства промышленного капитала.

В настоящее время существует объективная необходимость ввода в эксплуатацию более прогрессивных средств труда, способствующие росту производительности труда и экономии ресурсов. Поэтому в рамках процесса воспроизводства логично выделить особый тип – инновационное воспроизводство капитала, предполагающий кардинальную замену элементов основного капитала, внедрение техники и технологий, соответствующих принципиально новому технологическому укладу. В современных условиях основополагающими факторами развития любой хозяйственной системы являются инновации, в числе которых системная техника нового типа, новые технологии, новая организация труда и производства, новая мотивационная система предпринимательства.

Для осуществления воспроизводственного процесса необходимо его материально-техническое обеспечение и соответствующая организация – правильное и эффективное соединение живого труда (работников) с вещественными элементами производства (орудиями и предметами труда).

Организационный прогресс выражается в совершенствовании действующих и применении новых методов и форм организации производства и труда, элементов хозяйственного механизма, и подразумевает наличие у организатора системы показателей эффективности инноваций.

Так как в процессе обновления (продукции, технологии, техники) на предприятии происходит нарушение относительно устойчивого состояния производства, то на первый план выходят организационные процессы.

* Доцент кафедры Экономической теории и управления персоналом, кандидат экономических наук

Созданная новая структура после некоторого периода – накопления опыта – переходит в устойчивое состояние функционирования на качественно новом уровне. Проектный выпуск новой продукции завершает цикл обновления и создает предпосылки для последующих циклов развития предприятия. Таким образом, процесс освоения продуктовых и технологических инноваций должен с нашей точки зрения обязательно сопровождаться разработкой и внедрением организационных и управленческих инноваций, определяющих расширенное воспроизводство нематериальных элементов основного капитала промышленных предприятий.

Инновационный процесс имеет циклический характер, что демонстрирует хронологический порядок появления новшеств в различных областях техники. Можно отметить, что инновация – это такой технико-экономический цикл, в котором использование результатов сферы исследований и разработок непосредственно вызывает технические и экономические изменения, которые оказывают обратное воздействие на деятельность этой сферы, что подтверждают концепции длинных волн Н.Д. Кондратьева и теория технологических укладов С.Ю. Глазьева.

Обобщая различные определения, можно выделить собственно инновационный цикл (от появления идеи до создания инновации и ее апробации в производстве), жизненный цикл инновации (время от момента внедрения нововведения в производство до его устаревания), и инновационный цикл воспроизводства основного капитала – период и фазы которого характеризуют постоянное возобновление основного капитала на новой технологической основе.

Продолжительность жизненного цикла в зависимости от вида техники и технологии, области ее применения, темпов ускорения НТП различна и колеблется от нескольких лет до двух и более десятков лет [1].

Особенность общей тенденции смены поколений состоит в том, что последняя фаза цикла уходящего поколения и первая фаза нового поколения накладываются друг на друга. Массовая замена поколений техники и технологии происходит в среднем раз в десятилетие. Причиной технологических кризисов является моральное старение основного капитала, что проявляется в снижении качественных параметров выпускаемых изделий и используемых технологий, появлении псевдоинноваций. Длительность технологического кризиса при благоприятной инвестиционной среде составляет не более одного-двух лет, так как по мере распространения нового поколения техники и технологии кризисная фаза заканчивается.

Однако при совпадении технологического кризиса с общим экономическим, негативные последствия первого усугубляются, что проявляется в низкой эффективности последнего поколения уходящего технологического уклада, малой скорости внедрения техники и технологии новых поколений, негативных сдвигах в экономике. Такая ситуация была характерна для российской экономики 90-х гг. XX века.

Так по некоторым оценкам, доля прогрессивных технологических упадов (четвертого и пятого) в экономике России в период 1990-1998 гг. неуклонно сокращалась следующим образом: в машиностроении – с 85 % в 1990 г. до 78 % в 1998 г., на транспорте с 65 до 62 %, в строительстве – с 54 до 43 %, в агропромышленном комплексе с 38 до 25 %, в рыночной инфраструктуре и управлении – с 50 до 38 % соответственно [2].

Несмотря на быстрое старение основных производственных фондов (за последнее десятилетие процесс реновации в отраслях машиностроения практически остановился, из-за чего, например, отечественное станкостроение приостановило свое развитие), высокотехнологичные отрасли промышленности, используя имеющиеся научно-технические заделы, еще в состоянии совершенствовать и производить современную продукцию. Обеспечить это развитие может лишь приток инвестиций в наукоемкие производства, с выбором в качестве приоритетного направления обновление основного капитала.

Выбор источников финансирования хозяйственной деятельности предприятия довольно важная задача для предприятия, так как во многом именно этот выбор определяет оптимальную структуру капитала, рыночную оценку предприятия, его финансовую устойчивость и условия хозяйственной деятельности.

Оптимально допустимым источником инвестирования процессов воспроизводства основного капитала на данный момент может являться лизинг. Это вид аренды, которому присущи элементы кредитных операций, похожий на кредит, и отличающийся особой стабильностью, так как практически не зависит от циклических и конъюнктурных колебаний.

В настоящее время в лизинг преимущественно приобретается новое оборудование, причем как малыми, так и крупными предприятиями. Малые развивающиеся фирмы используют лизинг для приобретения дорогостоящей техники из-за нехватки средств, и нежеланием многих банков предоставления кредита развивающимся организациям. Крупные же промышленные компании используют лизинг в целях экономии финансов на налоговых отчислениях. Причем данная форма финансирования доступна практически всем.

Можно предположить, что лизинговые операции должны стать одним из основных источников воспроизводства основного капитала, так как в условиях высоких темпов развития науки и техники предприятия получают благодаря лизингу возможность быстро и с минимальными инвестиционными рисками осуществить замену физически и морально устаревшего оборудования.

Инновационное развитие предприятий предполагает так же такую особую форму инвестиций как венчурное финансирование. Само понятие «венчурное инвестирование», «венчурный капитал» является относительно новым для экономики, поэтому четкая понятийная конкретизация тер-

мина «венчурный» пока отсутствует. Первые идеологи венчурного капитала – американские экономисты Ж.У. Фенн, Н. Лайанг, П. Ждонсон, С. Прауз, – определили венчурный капитал как финансирование акционерного капитала инновационных предприятий малого бизнеса, имеющих значительный потенциал роста на стадии их создания и реализации продукции, в совокупности с поддержкой и высокой степенью вовлеченности в процесс принятия решений [3].

По мере развития деятельности венчурных капиталистов изменялись и взгляды на принципы венчурного финансирования. Например, в Европе термин «венчурный капитал» исторически использовался для обозначения всех форм прямых частных инвестиций, включая финансирование выкупов компаний менеджментом (management buy-outs – MBO), или выкупов с использованием заемных средств (leveraged buy-outs – LBO) [4]. В США, родине венчурного бизнеса, под венчурным капиталом понимают исключительно инвестиции в компании на ранних стадиях или компании, стремящиеся расширить свой бизнес. В американской интерпретации венчурного способа инвестирования основной упор делается на той роли, которую играет венчурный капиталист, представляющий средства в распоряжение инвестируемой компании, акцентируя внимание на предпринимательской составляющей деятельности венчурного капиталиста [5].

В современной России под термином «венчурный» и понятиями «венчурный капитал» и «венчурное финансирование» понимается любой вид финансирования, отличный от срочного кредитования, который во многом напоминает проектное финансирование. С нашей точки зрения «венчурный капитал» следует рассматривать как источник долгосрочных инвестиций, предоставляемых предприятиям, осуществляющим высокорисковую деятельность в сфере внедрения инноваций и/или инновационной модернизации собственного капитала, реализуемых посредством долевого участия в капитале и управлении предприятием, с учетом интересов всех субъектов венчурных операций (коллективных инвесторов, самого венчурного фонда, предприятия-реципиента), и предполагающих возврат вложенных средств и получения дополнительного дохода по мере реализации инвестируемого проекта.

Отмечая развитие внешних источников инвестиций, следует отметить, что внутренние источники (в первую очередь это прибыль и амортизация) до сих пор остаются основными формами финансирования воспроизводства основного капитала.

Инновационная модель воспроизводства основного капитала определяется необходимостью привлечения значительных финансовых средств, поэтому выбор инвестиционной стратегии предприятия должен быть основан на использовании всех возможных источников инвестиций, с приоритетным ориентиром на лизинг высокотехнологичного оборудования (поскольку затраты на прямое приобретение данных видов оборудования

достаточно велики), франчайзинг (особенно на те виды франшизы, которые сопровождаются передачей технологий производства), привлечение венчурного капитала, целевые банковские кредиты и пр. Для осуществления инновационной модели большое значение так же имеют бюджетные средства, поскольку именно на этот тип воспроизводства должна быть ориентирована государственная экономическая политика поддержки предпринимательства. Направленность инвестиционных потоков в инновационной модели воспроизводства основного капитала смещается в сторону формирования его инновационной составляющей, в первую очередь формирование и развитие нематериальных активов (человеческого капитала, инновационного, организационного, социального и бренд-капитала), поскольку ее развитие и будет определяющим для данной модели.

Аналогичные выводы можно сделать и относительно возможных вариантов роста инвестиционной привлекательности промышленных предприятий. Чем выше инвестиционная активность самого предприятия, чем больше используется внутренних источников инвестирования для реализации инновационного типа воспроизводства, тем будет выше заинтересованность внешних инвесторов в осуществлении своих инвестиционных проектов в рамках данного предприятия, тем шире будет финансовая база воспроизводства основного капитала.

Необходимо отметить, что внедрение инноваций является трудным и болезненным процессом для любого предприятия. Здесь одним из важных критериев принятия решений каждой отдельной фирмой является сравнение альтернативных технологий и решений, принятых конкурентами. Получить такую информацию достаточно сложно, так как это связано с конкурентным положением фирм на рынке.

Однако инновационная активность предприятий является значимым фактором развития экономики в целом, и в первую очередь это касается такого направления инновационной деятельности как обновление основного капитала на новейшей технологической базе.

Список литературы:

1. Анискин Ю.П. Корпоративное управление инновационным развитием: монография / Под ред. Ю.П. Анискина. – М.: Издательство «Омега-Л», 2007. – С. 208.
2. Бортник И. Мы помогаем превратить интеллектуальную собственность в товар // Моя Москва. – 2003. – № 5-6.
3. Бродский М.Н., Бродский Г.М. Право и экономика: инвестиционное консультирование. – СПб., 1999. – 496 с.
4. Кемпбелл Кэтрин. Венчурный бизнес: новые подходы / Кэтрин Кемпбелл; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 428 с.
5. Гулькин П.Г. Венчурные и прямые частные инвестиции в России: теория и десятилетие практики / П.Г. Гулькин. – СПб.: ООО «Аналитический центр «Альпари СПб», 2003. – 240 с.

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

Секция 3

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РОССИИ

© Иванова Л.А.♦

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Данная статья посвящена влиянию мирового финансового кризиса на российский банковский сектор. Здесь рассматриваются такие сферы банковской деятельности как кредитные и депозитные операции, а также ипотечное кредитование. Каждая из сфер рассматривается в докризисный период и на сегодняшний день, чтобы можно было легче понять актуальные проблемы современных финансово-кредитных организаций, далее предлагаются возможные пути решения данных проблем.

Мировой финансовый кризис охватил все сферы мировой экономики, для всех очевидно, что он будет определять ключевые направления развития ситуации на мировой экономической и политической аренах в ближайшие годы. Американский финансист Джордж Сорос назвал текущий финансовый год самым худшим со времен Великой депрессии.

Влияние мирового финансового кризиса на депозитные операции банков

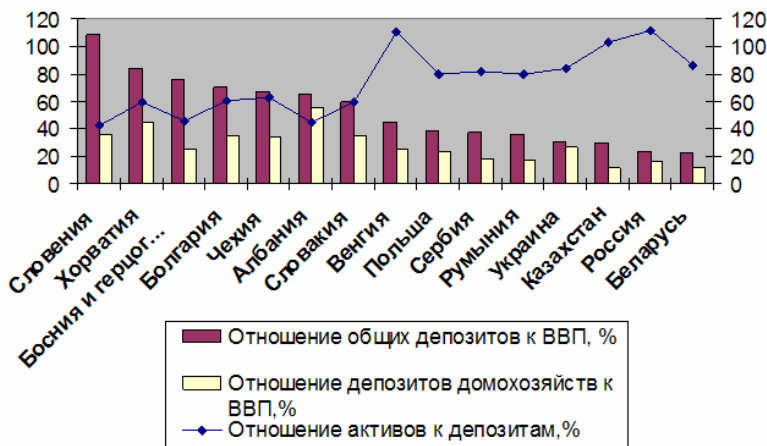


Рис. 1. Структурные показатели банковского сектора стран ЦВЕ и СНГ в 2007 г. [14]

♦ Кафедра Мировой экономики

Основной проблемой российской банковской системы, порождающей большое количество проблем производного характера является ее недостаточная аккумулированность внутренними финансовыми ресурсами. В то же время причинами этого являются как низкая капитализация банковской системы, которая рассчитывается по собственному капиталу, но и невысокий уровень доверия к ней со стороны резидентов, что ограничивает привлечения заемных ресурсов.

Из рис. 1, видно, что отношение банковских депозитов резидентов к ВВП в России в 2007 г. было существенно ниже (23,4 %), чем в странах Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), что касается банковской активности домохозяйств (в нашей стране их отношение к ВВП в 2007 г. составляло 15,6 %, здесь Россия также занимает одно из самых низких мест). Что касается депозитов фирм, их отношение к ВВП в России составляло в 2007 г. всего 7,8 %, что является наименьшим показателем в рассматриваемой группе стран. Неслучайно доля вкладов физических лиц в общих депозитах банковской системы России оказалась чрезвычайно высокой – 66,7 %. Как видим, низкая ресурсность российской банковской системы вызвана, прежде всего, недоверием к ней юридических лиц-резидентов, что может в свою очередь свидетельствовать о развитости теневой экономики.

Так за первые месяцы кризиса вклады физических лиц сократились на 6,1 %, средства предприятий на расчетных счетах – на 8,2 %. В сложившихся условиях многие коммерческие банки были вынуждены пойти на некоторое увеличение процентных ставок по привлекаемым вкладам (депозитам) физических лиц. Однако данная мера не смогла изменить ситуацию в лучшую сторону (в ноябре 2008 г. объем рассматриваемых средств в кредитных организациях снизился на 354,5 млрд. руб., или на 6 %).

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что российской экономике не нужно стимулирование сбережения с помощью высоких ставок. В российской экономике бум потребления только начинался, сбережения в ней остались, и сегодня главная задача состоит в максимальном увеличении потребления, снижения процентных ставок с целью выхода на докризисный уровень. При этом можно использовать схемы, используемые некоторыми московскими банками, позволяющие при снижении ставок по вкладам, тем не менее, обеспечивать приток вкладов. Прежде всего, это поэтапное снижение ставки по депозитам при явном обозначении тенденции к ее уменьшению. В этом случае вклады все равно будут размещаться – при последней цене, которая будет воспринята как более или менее высокая на падающем рынке, нужно всячески стимулировать граждан и предприятия хранить деньги в рублях. По рублевым же вкладам должна быть введена 100-процентная гарантия со стороны Агентства по страхованию вкладов, независимо от величины вклада [2].

Влияние финансового кризиса на кредитные операции

В данный период в России наблюдается снижение качества кредитного портфеля, ухудшились также финансовые результаты деятельности банковского сектора, выросло число убыточных кредитных организаций.

Просроченная задолженность по всем ссудным операциям увеличилась на 20 %, что свидетельствует о резком снижении качества кредитного портфеля [1].

Правительством принимается множество антикризисных мер, к числу мер, которые могут дополнить программу правительства:

- увеличение доступности денежных ресурсов;
- поддержка спроса, в частности создание специальных государственных механизмов кредитования населения – начало своего рода национального проекта по поддержке среднего класса.

Высокие процентные ставки ЦБ используются в качестве антиинфляционной меры. В российской экономике за весь пореформенный период высокие процентные ставки ни разу не выполнили антиинфляционную роль. Основная причина: в высокомонополизированной экономике высокие ставки, обеспечивая сжатие денежной массы, приводят не к уменьшению затрат, и, следовательно, цен, а к их увеличению, поскольку ставка включается монополистами в стоимость товара. Следовательно, действовать, на мой взгляд, нужно в обратном направлении, снижая ставки снижать уровень инфляции в стране.

Для доступного кредита необходимо воздействовать на все составляющие стоимости кредита: высокую инфляцию, высокие процентные ставки ЦБ, высокие риски кредитования, высокую маржу банков. С высокими рисками кредитования можно бороться, расширяя количество госгарантий, в том числе гарантий для среднего класса.

Ипотечное кредитование и его роль в развитии финансового рынка

Изменения в системе ипотечного жилищного кредитования в России вызвано как объективными причинами – мировым финансовым кризисом, так и отечественными условиями развития банковской системы. Одним из серьезных препятствий, ограничивающих возможности населения в получении банковских ипотечных кредитов, является существенное повышение банками процентных ставок 14-24 % годовых. Повешение ставок вызвано как кризисом – проблемы с ликвидностью, ужесточение требований АИЖК (Агентство по ипотечному жилищному кредитованию) к выдаваемым банкам ипотечным кредитам, так и повышение ставки рефинансирования.

С начала года количество ипотечных банков сократилось в десять раз. У оставшихся игроков появилась возможность повышать ставки до запре-

дельных уровней. В настоящее время лишь только 10-15 банков в России выдают ипотеку на самом деле [9].

Ипотека стала элитарным продуктом, который с учетом цен на недвижимость и процентных ставок могут позволить себе клиенты с действительно высоким доходом.

В данных условиях инновацией на банковском рынке должно стать введение банком России, в дополнение к существующей ставке рефинансирования, ипотечной ставки рефинансирования.

В настоящее время с целью антикризисного поддержания строительного комплекса государством предпринимаются попытки выкупа построенного жилья по ценам ниже рыночных с дальнейшей передачей жилья в социальный наем. Однако последствием таких мер будет отсутствие дальнейшего развития строительного комплекса, уменьшение ввода в эксплуатацию нового жилья, что приведет на этапе роста экономики (после кризиса) через 3-4 года к резкому дефициту жилья и стремительному росту цен по аналогии с рынком недвижимости 2005-2006 годов [7].

Финансирование строительства жилья (или выкуп) должны осуществляться в виде субвенций муниципалитетам, при этом размер субвенций на строительство вновь вводимого жилья для муниципалитета не должен быть ограничен, причем местные (региональные) власти сами определяют размер кредита, проценты и срок погашения, в зависимости от местных условий и доходов населения, в соответствии с принимаемыми антикризисными программами ипотечного кредитования.

Кроме того, действительным источником привлечения средств населения в жилищный сектор могло бы стать возрождение программ муниципальных жилищных облигаций, которые позволяют населению приобретать жилые метры, копить их и после приобретения необходимого количества – получить от муниципалитета квартиру. Муниципальные жилищные облигации в условиях антикризисных программ могли бы стать одним из источников обеспечения работников бюджетной сферы доступным жильем.

Таким образом, инновационное развитие ипотечного кредитования должно происходить в следующих направлениях:

- Развитие системы федеральных, региональных и муниципальных программ ипотечного жилищного кредитования с субсидированием приобретения жилья семьями с низкими доходами, осуществляемым в рамках антикризисных программ;
- Создание такого SPV (компания специального назначения), через которого мог бы либо Центральный банк, либо пенсионные фонды рефинансировать ипотеки, которые находятся сейчас на балансе у банков. Участие в подобной деятельности пенсионных фондов, страховых компаний [3].

- Разработка законодательной базы, согласно которой средства могут инвестироваться в ипотечные ценные бумаги.
- Создание проектов жилищно-накопительных вкладов
- Разработка различных антикризисных моделей системы ипотечного кредитования.

В целом развитие банковской системы от общей экономической системы страны. Банковская система всегда будет соответствовать экономической системе. Банковский кризис высветил проблемы, которые лежат далеко за его пределами. Лечение банковской системы возможно только вместе с реальной экономикой. Из банковского кризиса развитые страны выйдут гораздо раньше именно потому, что у них есть работающие реальные активы. Нашей банковской системе предстоит долгое лечение, совместное со всей экономической системой в целом.

Список литературы:

1. Аганбегян. Об особенностях современного мирового финансового кризиса и его последствий для России // Деньги и кредит. – 2008. – № 12. – С. 3-9.
2. Бузгалин А., Колганов А. Мировой экономический кризис и сценарии посткризисного развития // Вопросы экономики. – 2009. – № 1. – С. 126-132.
3. Гуркина Е., Божко М. Почти без ипотеки // Финанс. – № 38. – С. 19-20.
4. Ершов М. Актуальные проблемы российской денежно-кредитной политики // Российский экономический журнал. – 2006. – № 7. – С. 8.
5. Зверев А.В. Проблемы развития российской банковской системы и меры по их преодолению // Деньги и кредит. – 2008. – № 12. – С. 10-16.
6. Лисин Р., Серегин С. Еще раз о характере и уроках постдефолтной макроэкономической динамики // Российский экономический журнал. – 2004. – № 11. – С. 26-31.
7. Логинов М.П. Антикризисное управление ипотечным кредитованием // Деньги и кредит. – 2009. – № 3. – С. 24-30.
8. Турбанов А.В. Участие Агентства по страхованию вкладов в предупреждении банкротства кредитных организаций // Деньги и кредит. – 2009. – № 3. – С. 9-13.
9. Москвин В.А. Банки и экономика – момент истины // Деньги и кредит. – 2009. – № 3. – С. 17-20.
10. Малкина М.Ю. Итоги банковского кризиса в Российской экономике // Финансы и кредит. – 2008. – № 47. – С. 9-19.
11. Малинина Е.В. Мировые валютно-финансовые кризисы и их последствия // Финансы и кредит. – 2008. – № 48. – С. 18-26.
12. www.bankir.ru/show/30332/rating-active.doc.
13. www.bloomberg.ru/ecranking/4738.
14. www.eurostat.ru/2007/vdp.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

© Матосьян А.Т.

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В условиях мирового кризиса стремительно развивающийся финансовый рынок резко остановился в своем развитии и даже отошел к показателям, когда финансовый рынок только начинал набирать обороты. Началось все с ипотечного кризиса и распространилось на все сегменты рынка, сузив некоторые из них. Но на данный момент времени заметно улучшение, например, постепенно в цене растут акции. Не говоря уже о все еще быстро развивающемся рынке деривативов. Хотя пока, по моему мнению, все еще тяжело говорить о стабильном улучшении.

В 90-гг. мировой финансовый рынок развивался стремительными темпами. Рынок акций развивался во второй половине 90-х годов, и это было связано, в первую очередь, с компаниями информационных технологий, прежде всего США. Рост рынков долговых инструментов также опережал рост реальной экономики.

Но самым быстрорастущим сектором финансового рынка стала торговля так называемыми производными продуктами, или, иначе говоря, деривативами. Нестабильная ситуация на мировом финансовом рынке стала факторами роста востребованности производных финансовых инструментов, позволяющих участникам рынка хеджировать риски по базовым активам. Совокупный контрактный номинал финансовых фьючерсных контрактов, заключенных на биржах мира, к концу 2007 г. составил 28,0 трлн. доллара, увеличившись с 2000 г. соответственно в 3,3 и 8,8 раза. Востребованность контрактов на процентные ставки, исходя из объемных характеристик контрактов по номиналу, традиционно наиболее высокая – среди финансовых фьючерсных контрактов на них приходится 95,4 %, среди опционных – 84,8 % [16].

В 2008 г. в условиях глобального финансового кризиса темпы расширения биржевого рынка производных инструментов стали падать. Так, во 2 квартале 2008 г. по сравнению с 1 кварталом прирост совокупного контрактного номинала фьючерсных контрактов составил 1,8 %, опционных контрактов – 4,4 %. Наиболее значительным является падение оборота по инструментам, имеющим в качестве базисного актива процентные ставки – с 612,8 до 526,2 трлн. долларов, при этом оборот деривативов на краткосрочные процентные ставки снизился с 548,0 до 473,0 трлн. долларов. Самым заметным является сокращение контрактов на процентные ставки и фондовые индексы, заключаемых в долларах США.

Таблица 1

**Обороты мирового биржевого рынка финансовых
фьючерсных и опционных контрактов (млрд. дол.)**

	3 кв. 2007 г.	4 кв. 2007 г.	1 кв. 2008 г.	2 кв. 2008 г.
Фьючерсные контракты на:				
Процентную ставку	413617	334406	441883	390834
валюту	5595	5326	5902	6703
Фондовые индексы	38555	36481	38627	32279
Всего фьючерсов	457767	376213	486413	429816
Опционные контракты на:				
Процентную ставку	180094	123919	170298	135376
валюту	591	655	784	822
Фондовые индексы	42772	38451	34483	34451
Всего опционов	223457	163025	205565	170649

Несмотря на сжатие сегмента товарных производственных инструментов, тем не менее, в условиях кризиса они являются самыми востребованными из всех производственных инструментов, обеспечивающих как потребителям, так и производителям товаров возможность хеджирования возникающих рисков.

Что касается влияния кризиса на другие сегменты финансового рынка, то на мировом рынке ценных бумаг произошел обвал основных индексов, существенный рост волатильности цен финансовых активов и расширение кредитных спредов, как в принципе и в других сегментах финансового рынка. Но уже в марте 2009 г. мировые фондовые рынки демонстрируют стремительный рост. Основная причина – объявленное на решение ФРС выкупить долгосрочные облигации правительства США на общую сумму до 300 млрд. долл. Это заявление спровоцировало резкое падение курса доллара на международном рынке и рост мировых рынков акций. Результатом стала растущая уверенность инвесторов, которые, поверив в скорое восстановление мировой экономики, начали скупать сильно подешевевшие за последние полгода акции [9].

На динамику мирового рынка облигаций во много влияют события, также происходящие в США. В январе 2009 г. мировом рынке облигаций произошло сужение спредов за счет падения цен на рынке гособлигаций развитых стран и их роста на рынке облигаций развивающегося сектора. В свою очередь, резко упавшие в октябре-ноябре 2008 года корпоративные долги на начало 2009 года показали ощутимый рост. Для индекса корпоративных долгов развивающихся стран CEMBI этот рост составил 4 %, а для индекса российских корпоративных долгов RUBI рост цен составил весомые 13 %. Несмотря на некоторое ослабление напряженности в январе на рынке корпоративных облигаций, особенно на развивающемся рынке, ситуация здесь остается крайне негативной [7].

На рынке конвертации ведущих мировых валют январь 2009 г. прошел на фоне уверенного роста доллара к основным своим конкурентам (кроме йены). Это происходит из-за ограниченности финансового руководства стран в возможности маневра в своей политике, что создают для USD потенциальное итоговое преимущество на валютном сегменте.

Падение доллара к евро происходит из-за того, что последнее время рынок доллар / йена играет роль ведомого по отношению к рынкам доллар / евро и евро / йена [12].

Тяжело говорить о перспективах развития мирового финансового рынка, и многие эксперты расходятся в мнениях. По оптимистическим прогнозам в самое ближайшее время начнется устойчивый рост финансового рынка. И на это есть свои обоснования:

1. Закономерности предыдущих спадов.
2. Все больше растущая предрасположенность инвесторов к инвестициям из-за чрезвычайно низких цен, делающих все виды активов очень привлекательными.
3. Перспективы ослабления доллара из-за чрезвычайных объемов помощи экономике США, что повлечет рост всех рынков хотя бы из-за девальвации американской валюты.

Но вот, что касается последнего пункта, то тут, на мой взгляд сложилась довольно двоякая ситуация. Предпринимаемые правительствами и центробанками для предотвращения распространения кризиса ликвидности огромные вливания средств в экономику поддерживают относительную финансовую стабильность, при этом провоцирует обесценение денежной массы, т.е. рост и без того высокой инфляции, что негативно влияет на мировой финансовый рынок.

Мировые центробанки, возможно, не имеют достаточного количества инструментов для восстановления стабильности на кредитных рынках, и для достижения этой цели должны требовать повышения прозрачности деятельности финансовых компаний, для того, чтобы инвесторы не проявляли осторожность, а начали активно вкладывать денежные средства. По моему мнению, главное вернуть уверенность в финансовых рынках. А также должны быть сохранены гарантии вкладчиков и кредиторов, должен быть план работы с проблемными активами и, что самое главное и чему МВФ уже на протяжении месяцев помогает – должна быть проведена рекапитализация финансовых институтов.

Список литературы:

1. Соколов Д.И. Стратегия развития финансового рынка // Финансы. – 2009. – № 2. – С. 14-16.
2. Обзор конъюнктуры мировых финансовых рынков (июль-декабрь 2008 г.) // Деньги и кредит. – 2009. – № 2. – С. 8-29.

3. Обзор конъюнктуры мировых финансовых рынков (март-сентябрь 2008 г.) // Деньги и кредит. – 2008. – № 11. – С. 29-51.
4. <http://www.bloomberg.ru>.
5. <http://www.standardpoors.ru>.
6. <http://www.factiva.com>.
7. Мировой рынок облигаций: Резкий рост доходности на европейских рынках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ifru.ru/news/7/2007/02/12276.
8. Мировой рынок облигаций: рост все еще возможен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21960_aId_401198.ht.
9. Мировой рынок облигаций ждет данных по безработице в США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rusconsult.ru/glossary/?word=%CE%E1%EB%E8%E3%E0%F6%E8%FF.
10. Современные тенденции развития мирового финансового рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.earthconomics.ru/tendencii-razvitiya-fin-rinka-1.php.
11. Развитие рынка структурированных долговых инструментов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.jourclub.ru/19/461.
12. Альшанский Л. Мировой финансовый рынок. Итоги января 2009 г.
13. Мировой рынок ценных бумаг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rosfinconsulting.ru.
15. Ларуш Л. Характерные особенности текущего кризиса: Как изменился мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.larouche-pub.com/russian/lar/a6204_changed.html.
16. Негативные тенденции развития мирового рынка производных финансовых инструментов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rcb.ru/rcb/2007-02/8133.
17. Обзор валютного рынка Finam World Markets.
18. Состояние и динамика внебиржевого рынка производных финансовых инструментов в конце XX – начале XXI в. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.finman.ru/articles/2004/1/1746.html.
19. Чекмарев К.С. Особенности проявления финансового кризиса для рынков производных инструментов // Деньги и кредит. – 2009. – № 2. – С. 31-50.

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ МЕЖФИРМЕННЫХ СЕТЕЙ

© Сенин Ф.А.*

Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь, г. Минск

В статье произведена классификация межфирменных сетей, приведены базовые характеристики предприятий и организаций нового поколения и рассмотрены примеры подобных гибридных организаций. Сформулированы определения выделенных при классификации форм: стратегического альянса, цепочки (сети) создания ценности, динамической фокальной сети, фокальной сети поставщиков, виртуальной организации.

Согласно исследованию, проведенному специалистами UNIDO [1], использование сетевых принципов организации компаний становится в настоящее время ведущим направлением в менеджменте. Это обусловлено следующим: 1) постоянным изменением внешней среды и необходимостью адаптации компаний к этим изменениям; 2) усложнением производственной и коммерческой деятельности компаний; 3) повышением важности фактора времени; 4) расширением географического пространства компании; 5) низкой эффективностью общепринятых форм кооперации при решении сложных проблем хозяйственной деятельности; 6) стремлением к автономным формам труда; 7) наличием межорганизационных систем информации и коммуникации.

На эмпирическом уровне сети подразделяются по двум основным критериям: макро / микроуровень, формальные / неформальные сети. Наиболее распространенным примером *макроуровневых формальных* сетей являются патерналистские образования (концессии, южно-корейские чеболи, японские кейрецу). *Макроуровневые неформальные сети* чаще всего воплощаются в виде олигархических групп, а также криминально-коррупционных сетей. Широко распространенными в современной экономике являются следующие *микроуровневые формальные* образования: субподрядная сеть, франчайзинг, стратегический альянс. В качестве основных *микроуровневых неформальных сетей* исследователи выделяют: семейные, этнические сети, переплетенный директорат [2, С. 7].

Современный этап развития мировой экономики характеризуется трансформацией интеграционных процессов. В этой связи многими учеными [3, 4, 5] для обозначения новых форм интеграции экономических агентов используется понятие «*квазиинтеграция*», которое можно опре-

* Аспирант кафедры Мировой экономики

делить как объединение экономических субъектов, предполагающее развитие устойчивых долгосрочных связей между ними и делегирование контроля над управлением совместной деятельностью при преимущественном отсутствии юридически оформленного трансфера прав собственности.

Для более детальной классификации форм сетевого межфирменного взаимодействия может быть использована следующая *совокупность критериев*: 1) тип квазиинтеграции (вертикальная или горизонтальная), 2) наличие внутренней конкуренции, 3) наличие или отсутствие барьеров входа в сеть, 4) размер компаний-участников, 5) степень равноправности взаимоотношений (фокальная или полицентрическая сеть), 6) стабильность группы, 7) характерные задачи, преследуемые посредством кооперирования ресурсов и компетенций.

В общем виде межфирменные сети представлены двумя организационными моделями:

- сеть, формирующаяся вокруг крупной активной компании, которая представляет собой ядро (центр) сети, собирает вокруг себя фирмы меньшего размера (периферию), поручая им выполнение отдельных видов деятельности (т.н. *фокальная сеть*);
- сеть компаний, близких по масштабам, объединяющихся с целью оказания поддержки друг другу в хозяйственном плане (т.н. *полицентрическая сеть*).

На основании вышеописанных критериев можно выделить *пять основных типов межфирменных сетей*: 1) стратегический альянс, 2) динамическая фокальная сеть, 3) цепочка (сеть) создания ценности, 4) фокальная сеть поставок, 5) виртуальная организация.

I. Стратегический межфирменный альянс (СМА) – форма горизонтальной квазиинтеграции, отличительным признаком которой является сотрудничество конкурентов, действующих на одной и той же ступени цепочки создания ценности и объединяющих ресурсы для решения общих стратегических задач.

Цель создания СМА – такое комбинирование ресурсов и ключевых компетенций, которое обеспечит улучшение позиции по сравнению с конкурентами, оставшимися за пределами сети, доступ на определенные рынки и т.п. В результате создания СМА происходит распределение инвестиционных рисков, совместное пользование технологиями, расширение портфеля товаров и услуг за счет их соединения (например, крупные альянсы авиаперевозчиков – Star Alliance, Sky Team, Oneworld Alliance, Qualiflyer Group), осуществление инноваций и создание новых продуктов (например, альянс Sony-Ericsson по созданию новых мобильных телефонов).

Стратегический альянс – это, как правило, сеть закрытого типа, т.к. специфическое сочетание партнеров выступает одним из главных конку-

рентных преимуществ. Стратегические альянсы могут обусловить глубокие изменения в структуре отраслевого рынка, что приводит, в свою очередь, к возникновению конкуренции между альянсами [6, С. 77].

Альянсу присуща высокая степень стабильности, т.к. внутренняя конкуренция в значительной степени ограничена. Обычно в альянсе ощущается преобладающее влияние одной или двух компаний, обусловленное разницей в размерах и рыночных долях участников. Альянс часто обладает центральной управляющей единицей, которая обеспечивает фокальную координацию.

Для СМА характерно совпадение только некоторых целей контрагентов и, зачастую, только на определенный отрезок времени, при этом партнеры по альянсу зачастую остаются конкурентами во всех сферах деятельности, не касающихся совместно преследуемой цели.

Двусторонний альянс может быть отнесен к примерам сетевого взаимодействия только, если альянс создается двумя компаниями, каждая из которых имеет собственную фокальную сеть. Тогда он, по сути, является взаимодействием не двух иерархических структур, а двух сетей.

Будучи успешным, двусторонний альянс с участием хотя бы одной крупной иерархической структуры тяготеет к преобразованию в традиционную форму интеграции. В то же время многосторонние альянсы, как правило, представляют собой вариант сетевого межорганизационного взаимодействия.

II. Следующий тип – динамическая фокальная сеть, ее еще называют «паутина создания ценности». Такая сеть сгруппирована вокруг одной доминирующей центральной единицы, которая координирует деятельность по созданию ценности иерархическими методами.

Она обеспечивает создание ценности для потребителя, комбинируя продукты и услуги компаний-партнеров. Центральная единица, носящая название «брокера», извлекает наилучшие компетенции из пула партнеров и различных цепочек создания ценности и инициирует создание специфических цепочек для выполнения определенных задач на отраслевом рынке. В такой сети существует динамичная конкуренция между партнерами, ведущими борьбу за участие в специфических цепочках (или в проектах).

III. В отличие от динамической фокальной сети, цепочка (сеть) создания ценности имеет долгосрочную ориентацию и состоит из партнеров, имеющих в целом равные права и обслуживающих специфические рынки или заказы клиентов. Такая сеть концентрирует свои усилия на отладке процессов и межфирменной обработке информации (т.е. деятельность ее участников направлена на улучшение таких показателей как сроки, снижение издержек, улучшение обслуживания, учет запросов потребителей).

Сеть создания ценности является одной из форм вертикальной квазиинтеграции. Это всегда стратегическая сеть, поскольку взаимоотношения

в такой сети предусматривают значительную величину инвестиций, а выгоды могут быть извлечены только по прошествии времени. Кроме того, состав партнеров в каждой отдельно взятой сети создания ценности отличается низкой изменчивостью. Доступ «новичков» в сеть создания ценности обычно затруднен, при этом сама сеть характеризуется полицентричностью. Часто в сети начинает выкристаллизовываться некий центр, постепенно берущий на себя функции фокальной фирмы. Известные примеры больших межотраслевых сетей создания ценности имеются в розничной торговле и отраслях производства потребительских товаров.

IV. Фокальная сеть поставок демонстрирует большую схожесть с предыдущим типом, с разницей, что в данном случае одна (как правило, крупная) компания является центральной единицей (фокальной фирмой), а ее поставщики, расположенные на разных ступеньках создания ценности находятся в зависимом положении. Примеры данных сетей существуют в автомобилестроении (это сети поставщиков Volkswagen, BMW, GM и др.).

Зачастую данные сети постепенно эволюционируют в сторону интегрированных структур «классического типа». Фокальные предприятия концентрируют в своих руках все значимые решения относительно продукта и производства, стандартизируют свои требования к качеству, и это ведет к усилению процессов концентрации посредством слияний и поглощений.

В результате постепенно формируется конфигурация отрасли, в которой остается, с одной стороны, небольшое число крупных «глобальных игроков», с другой – локальные иерархии поставщиков. Им соответствуют сетевые по форме партнерства между производителями и поставщиками «первого уровня» в местах основного базирования производителя.

V. Виртуальное предприятие – форма квазиинтеграции, отличительным признаком которой является наличие пула компаний (как правило, мелких и средних), объединяющих ресурсы для реализации проектов, которые они не в состоянии осуществить поодиночке. Разработка самой концепции виртуального предприятия, в первую очередь, связана с публикацией монографии У. Дэвидоу и М. Мэлоуна «Виртуальная корпорация» [7]; затем она была развита в работах [8, 9].

Члены виртуального предприятия добиваются существенного расширения границ своих возможностей за счет достижения значительного «виртуального» размера при одновременном сохранении гибкости, присущей небольшим компаниям. Партнеры создают стабильную сетевую структуру, способную покрывать широкий спектр компетенций, в то время как каждый участник концентрирует усилия на отдельных ключевых компетенциях.

Временно создаваемые из участников пула сети носят краткосрочный характер, формируются динамично, состав партнеров варьируется от заказа к заказу, но формирование пула носит стратегический, долгосрочный характер.

В виртуальное предприятие могут входить как партнеры с комплементарными ресурсами, так и партнеры, предоставляющие одинаковые ресурсы и компетенции (чтобы гарантировать наличие достаточного количества мощностей). Это ведет к возникновению конкуренции между партнерами внутри пула. При этом виртуальная организация полицентрична (партнеры в основном имеют примерно равные права) и открыта (либо не слишком высокие барьеры входа все же ставятся, т.к. необходим определенный уровень надежности для достижения необходимой стабильности). В отличие от стратегических альянсов и фокальных сетей поставщиков, виртуальные предприятия проявляют характерные признаки организаций саморегулирования: соответствующие полномочия делегируются «сетевому брокеру».

По мнению исследователей, «технологии сетевых структур подготовлены сформированными кластерами в различных регионах мира» [10, С. 63]. Однако в приведенной выше классификации межфирменных сетей отсутствует такая форма квазиинтеграции как *кластер*. Это обусловлено тем, что кластер является стратегической межорганизационной сетью отраслевого или межотраслевого характера, объединяющей ресурсы и ключевые компетенции не только фирм, но и других организаций.

Современный кластер представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодействующих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Таким образом, кластеры группированы географически вокруг доминирующих предприятий определенной отрасли и поддерживающей среды. В то время как сетевые организации представляют собой географически рассредоточенные временные объединения вертикального и/или горизонтального типа, действующие в условиях глобальной конфронтационной экономики до исчерпания конкурентных преимуществ.

Список литературы:

1. Meyer-Stamer, J. Clustering, Systemic Competitiveness and Commodity Chains // International Workshop: Global Production and Local Jobs: New Perspectives on Enterprises Networks, Employment and Local Development Policy (Geneva 9-10 March 1998). [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.meyer-stamer.de/1998/iils98.pdf>.

2. Головнев Д.С. Сетевая координация в современной экономике: автореф. дисс. ... к.э.н. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2006. – С. 22.
3. Jarillo J.C. Entrepreneurship and growth: the strategic use of external resources // *Journal of Business Venturing*, Elsevier. – 1989. – Vol. 4(2). – P. 133-147.
4. Contractor F. Contractual and Cooperative Forms of International Business: Towards a Unified Theory of Modal Choice // *Management International Review*. – 1990. – Vol.30 (1). – P. 31-54.
5. Дементьев В. Квазиинтеграция в фокусе институциональной теории // *Вестник университета (ГУУ)*. Серия «Институциональная экономика». – 2001. – № 1(2). – С. 123-129.
6. Gomes-Casseres B. Group Versus Group // *Harvard Business Review on Strategic Alliances*. – Harvard Business School Press. – 2002. – P. 75-96.
7. Davidow W. The Virtual Corporation: Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. – New York: Harper Collins, 1992. – P. 304.
8. Vutrich H. Forms of Virtual Enterprise // *Management Today*. – 1997. – № 6. – P. 35-37.
9. Манюшис А.Ю. Виртуальное предприятие как эффективная форма организации внешнеэкономической деятельности компании // *Проблемы теории и практики управления*. – 2003. – № 4. – С. 89-93.
10. Усик Н.И. Сетевые структуры в экономике: управление и контроль // *Вестник СПбГУ. Сер.5*. – 2004. – Вып. 3 (№ 21). – С. 57-65.

РОССИЯ В XXI ВЕКЕ – МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

© Фролова Т.В.♦

Кемеровский институт (филиал) Российского государственного
торгово-экономического университета, г. Кемерово

Данная статья посвящена национальному аспекту устойчивого развития. Не претендуя на полноту раскрытия темы в данном, ограниченном объеме, основное внимание уделено наиболее актуальным моментам – факторам, которые вносят вклад в обеспечение устойчивости системы – экономическим, социальным, экологическим.

Понятие «устойчивое развитие» было введено в мировую науку и политику комиссией Брутланд как развитие, которое удовлетворяет потреб-

♦ Доцент кафедры Экономики и управления на предприятиях торговли, кандидат экономических наук

ности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [4, С. 35]. Стремясь к устойчивому развитию во всемирном масштабе, ученые и политики планируют избежать острых кризисных явлений на пути дальнейшего цивилизационного развития. В то же время кризис – это нормальное явление для любой развивающейся системы. Все системы в ходе своего развития сталкиваются с кризисными ситуациями. Они выходят из кризисов обновленными или погибают.

При этом важно понимать, что между устойчивостью и развитием существует глубокое диалектическое противоречие. По сути, своей заявкой на устойчивое развитие мы замахнулись на промысел божий, вознамерившись регулировать естественный исторический процесс. Сомнительно, что это по большому счету возможно. Но хочется надеяться, что благодаря разумным действиям Человечеству удастся избежать чрезмерных потерь от грядущих кризисов.

Оценка развития объекта зависит от факторов, которые вносят вклад в обеспечение устойчивости в глобальном масштабе – это экономические, социальные и экологические параметры в едином комплексе.

С позиций обеспечения устойчивости наибольшее значение имеют экономические параметры – самообеспечение системы. При этом, на первый план выходит такой критерий, как зависимость от внешних связей:

- источников сырья,
- источников энергии,
- рабочей силы,
- средств производства,
- потребителей продукции,
- потребителей отходов.

Хотя в нынешнем открытом обществе трудно себе представить субъект с полностью натуральным хозяйством, именно натуральное хозяйство имеет наивысшую устойчивость. Его недостатком является низкая производительность труда и высокие удельные затраты на единицу выпускаемой продукции. Последние столетия развитие шло именно по пути увеличения производительности труда и уменьшения удельных затрат. Обратной стороной этого процесса стало увеличение зависимости субъектов хозяйственной деятельности от внешних факторов. Очевидно, что неизбежен определенный обратный процесс для того, чтобы сбалансировать чисто экономические показатели с повышением устойчивости и экологической безопасности.

В общественном развитии мы наблюдаем аналогичный путь: от натурального хозяйства феодальных государств к постиндустриальным системам развитых стран. Однако постиндустриальные системы оказываются крайне зависимы от внешних факторов (табл. 1) и требуют функциониро-

вания институтов, обеспечивающих эффективное взаимодействие с внешней средой [2].

Таблица 1

Прогнозные показатели газового рынка Западной Европы, млрд. м³

Показатель	2000 г. (факт)	2010 г.	2020 г.
Производство	204	191	141
Потребление	338	401	431
Импорт	133	200	290
Степень импортной зависимости (%)	39	52	67

Для ограничения суверенитета государств над собственными природными ресурсами используются различного рода договоренности, прежде всего в рамках ВТО, например, если государство принимает меры, относящиеся «к предотвращению истощения природных ресурсов», то ограничение экспорта должно проводиться одновременно с ограничением внутреннего производства или потребления.

Россия является важнейшим поставщиком энергоресурсов, однако, наращивая поставки нефти и газа за рубеж, мы должны ясно представлять себе, что затем просто так, по своему хотению, мы не сможем их сократить. Ответом будут жесткие экономические санкции.

Россия вполне обеспечена сырьевыми и энергетическими ресурсами, имеет все возможности для самообеспечения продовольствием, имеет достаточные, на текущий момент, трудовые ресурсы. Основная зависимость от внешних связей – это потребность в высокотехнологичной продукции: как в сфере средств производства, так и в сфере предметов потребления. Причем эта зависимость значительно увеличилась за последние годы.

Поэтому часть дохода от экспорта сырья должна служить целям инвестирования в приоритетные сферы промышленного производства, снижая уже упомянутую импортную зависимость. Не отрицая концептуальных преимуществ рыночной экономики нельзя не согласиться с тем мнением, что взлёты глобальной конкурентоспособности России приходится на периоды эффективного вмешательства государства в экономику страны, в организацию эффективного взаимодействия регионов.

Выбор приоритетных отраслей – тема отдельного внимательного рассмотрения. Тем не менее, можно предположить, что такой отраслью может быть микроэлектроника, включая производство компьютеров и комплектующих. Важным направлением является развитие автомобильной промышленности на качественно новом уровне, но не по «отверточной технологии» (сборка изделия из готовых компонентов является по сути предпродажной подготовкой, поэтому её (сборку) нельзя относить к производству), примеры чего демонстрируют сейчас в России многие зару-

бежные компании, а, опять-таки, включая производство важнейших компонентов, прежде всего двигателей. Другим направлением может стать поддержка авиационной промышленности. Здесь также важное значение имеет совершенствование двигателей, приведение их в соответствие со стандартами ЕС. Государство может оказать содействие в увеличении доступности новых самолетов, используя государственные лизинговые компании для закупок отечественной продукции.

Необходимо также отметить, что межнациональная и межгосударственная конкуренция является одним из главных препятствий на пути к устойчивому развитию в глобальном масштабе. Глобализация, сглаживая межнациональные противоречия, способствует повышению устойчивости. Но, с другой стороны, высокая подвижность международного капитала снижает потенциальную устойчивость на местном, региональном и национальном уровнях. По мнению экспертов Фонда Генриха Бёля в настоящее время идет глобализация интересов богатых, в то время как носителями национальных (локальных) интересов выступают бедные [1].

Хочется надеяться, что экономические активы России останутся достаточно независимыми от ТНК. Поэтому ограничение межгосударственной конкуренции, при одновременном ограничении подвижности капиталов и признании права национального суверенитета на природные ресурсы, является одним из важнейших условий обеспечения устойчивости на национальном уровне.

К социальным критериям устойчивости развития можно отнести:

- реальные доходы населения;
- демографические показатели (рождаемость, смертность, возрастная структура продолжительность жизни);
- показатели здоровья;
- занятость населения.

Доходы населения являются важнейшим показателем, от которого зависят многие другие обстоятельства. Однако, распространенная процедура приведения доходов к долларовому эквиваленту, в особенности, с использованием рыночных курсов не дает реального представления о степени социальной устойчивости системы. Долларовый эквивалент важен для оценки покупательной способности населения в отношении товаров, производимых ТНК. Реальные доходы населения на конкретной территории необходимо сравнивать с прожиточным минимумом (нижняя граница – далее начинается физическая и нравственная деградация людей) и социальным стандартом (верхняя граница – далее резко снижается мотивация к труду). Именно доходы в этих границах обеспечивают социальную устойчивость общества.

Серьезной социальной проблемой является воспроизводство населения. Для простого воспроизводства населения на каждую женщину долж-

но приходится два ребенка. Для удовлетворения инстинкта материнства женщине, при условии ее вовлечения в общественную жизнь, оказывается достаточно одного ребенка. В настоящее время в России в среднем на каждую женщину приходится в сельской местности 1,5 ребенка, а в городах – 1,25 [3]. По этому показателю Россия уступает развитым странам в целом, где показатель рождаемости 1,7. Приостановить депопуляцию можно только вернув женщину в семью. Но этот процесс, трудный сам по себе, будет иметь отрицательные экономические последствия. Таким образом, коренные этносы развитых стран оказались между вымиранием с одной стороны и экономическим кризисом с другой стороны. Проблема данного выбора в настоящий момент не только не осмыслена, но и не осознана.

И здесь, в очередной раз, необходимо вспомнить о главном диалектическом противоречии между устойчивостью и развитием. Более динамичные культуры сами в процессе своего развития неизбежно приходят к кризису.

Устойчивость системы с экологических позиций определяется:

- качеством окружающей среды в сравнении с гигиеническими и экологическими нормативами (атмосферный воздух, питьевая вода, шум, электромагнитные поля, рекреационные зоны);
- обеспеченностью ресурсами экономики и социальной сферы (минеральное сырье; вода; пашня; лес; водные объекты, как приемники сточных вод; атмосфера, как приемник выбросов; земли для размещения отходов).

По существу эти две группы критериев очевидны. Необходимо лишь подчеркнуть наличие отрицательной обратной связи между определенными критериями. Функционирование промышленности и коммунального хозяйства требует ресурсов для рассредоточения и депонирования отходов.

Задача общества и государства состоит в том, что бы обеспечить приемлемый баланс путем принятия соответствующих нормативно-правовых актов, административных мер и просветительской деятельности.

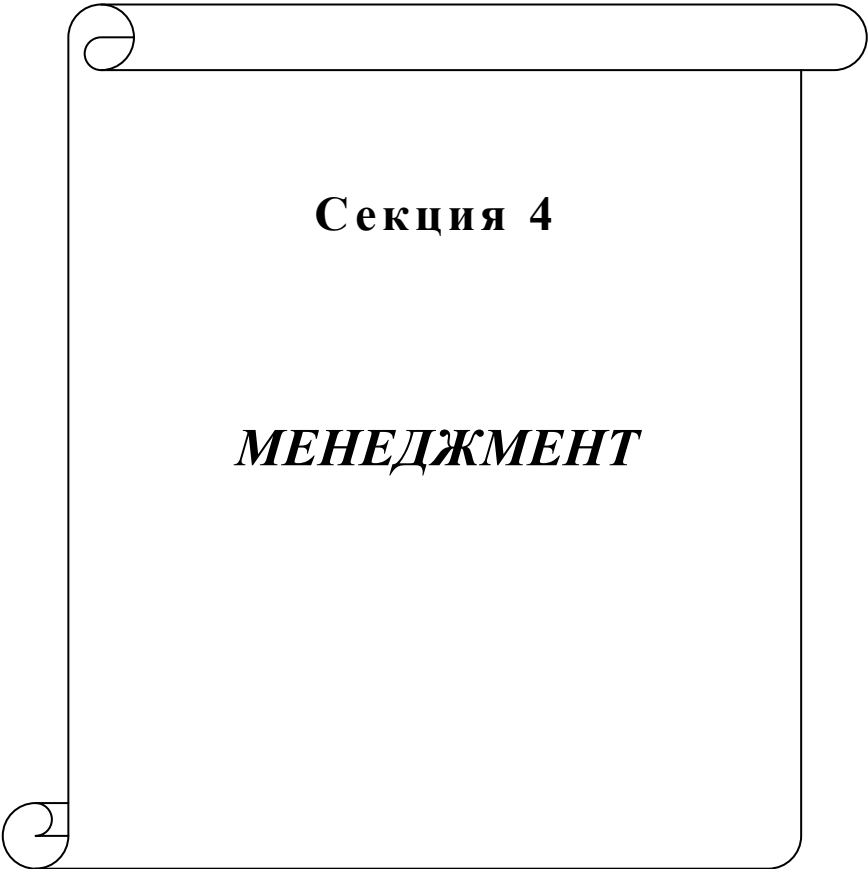
Значительная часть территории России мало пригодна для постоянного проживания. Эта территория не может быть эффективно освоена даже при росте численности населения, но требует определенных затрат на обслуживание и увеличивает удельные издержки при создании коммуникаций. Поэтому поиск возможных способов использования малодоступных территорий, дающих доход, является важной экономической задачей.

В начале двадцатого века цивилизация осознала, что экономическое развитие имеет ограничение, связанное с распределением прибавочной стоимости. В конце двадцатого века, – что экономическое развитие ограничено экологическими факторами. В двадцать первом веке нам предстоит вновь вернуться к переосмыслению социальных ограничений экономического развития, но уже в другом контексте.

Для критериальной оценки любого комплексного процесса очень сравнительным является изобретение ограниченного числа комплексных критериев. Но практика показывает, что складывание тонн с километрами, как правило, оказывается научно некорректным. В качестве естественного комплексного критерия лучше всего подходит естественный прирост населения, на который влияют почти все другие показатели, и который, как вектор показывает в каком направлении движется государство или этнос. По показателю естественного прироста населения Россия обречена на вымирание при сохранении имеющихся тенденций развития. С другой стороны Россия имеет значительный потенциал для обеспечения собственного устойчивого развития. Задача общества и государства состоит в том, чтобы радикально изменить сложившуюся ситуацию.

Список литературы:

1. Йоханнесбургский меморандум. Справедливость в хрупком мире. Меморандум к Всемирному саммиту по устойчивому развитию. Первый выпуск. Фонд им. Генриха Бёля, август 2002 г.
2. Микишин И.В. Перспективы развития российского и европейского рынков газа // Нефтегазовая вертикаль. – 2000. – № 9. – С. 21-24.
3. Об итогах Всероссийской переписи населения 2002 года [Электронный ресурс]. – М.: Госкомстат РФ, 2002. – Режим доступа: www.gks.PREPIS/report.htm.
4. Урсул А.Д. Переход России к устойчивому развитию. – М.: Издательский дом «Ноосфера», 1998. – 500 с.

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

Секция 4

МЕНЕДЖМЕНТ

ДИСТАНЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ ФОРМАХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© Быкова Р.Г.♦

Омский государственный педагогический университет, г. Омск

В статье рассматривается понятие дистанционного управления, которое характерно для новых форм предпринимательской деятельности. Приводятся основные признаки дистанционного управления.

Экономические реформы, проводимые в России, существенно изменили статус организации как основного звена экономики, появились новые экономические и правовые регуляторы. В связи с этим изменились отношения между руководителями организации, между руководителями и подчиненными, между работниками внутри организации, что обуславливает необходимость применения новых механизмов управления организации в складывающейся рыночной среде, новых механизмов принятия управленческого решения [8].

На появление новых механизмов управления также огромное влияние оказывает процесс появления новых современных форм ведения хозяйственной деятельности, таких как виртуальные субъекты хозяйственной деятельности, частично-виртуальные субъекты хозяйственной деятельности, субъекты хозяйственной деятельности с элементами дистанционного управления. Можно выделить ряд предпосылок, благодаря которым появляется возможность разрабатывать и внедрять новую систему управления в современных формах хозяйственной деятельности. Говоря о новой системе управления, мы имеем в виду дистанционное управление. Рассмотрим наиболее значимые аспекты, которые являются предпосылками для появления данного вида управления:

1. Процесс предпринимательской деятельности все время усложняется, происходит его диверсификация, имеющая гибкий динамический характер [11]. Такие изменения приводят к проблеме повышения эффективности стратегического управления предпринимательской деятельности, особенно данный процесс характерен для интегрированных, взаимодействующих между собой и с головной компанией подразделений предпринимательского типа. В целях обеспечения устойчивой конкурентоспособности крупные компании и ее интегрированные бизнес-единицы используют командный принцип управления хозяйственной и социальной деятельностью.

♦ Ассистент кафедры Экономической теории

2. Базой предпринимательства являются современные знания, инновации и нововведения как особый инструмент присущий данной сфере деятельности человека. Содержанием, функцией предпринимательства является применение инноваций и нововведений во всех сферах деятельности, в том числе и в управлении, поэтому управление – это новая технология (а не новая отрасль или изобретение) [6].

3. Формирование информационного общества происходит одновременно со становлением информационно-экономического пространства, которое в свою очередь является условием и фактором превращения информации в общественно значимый и доступный ресурс, а также средой широкомасштабных информационных взаимодействий. Под информационно-экономическим пространством подразумевается глобальная среда инфокоммуникаций участников информационного обмена, технологическим базисом которой является компьютерные сети. Важнейшей предпосылкой формирования такого пространства является возрастающая роль информации и инфокоммуникаций во всех сферах общественной жизни [2].

4. Усложнение современного производства, рост образовательного и профессионально-квалификационного уровня приводит к существенным сдвигам в системе ценностных ориентаций и трудовой мотивации работников. Все больший интерес приобретают такие внутренние мотивы, как содержание труда, возможности творчества, предпринимательства, инициативы, перспективы продвижения по службе и повышение организационного статуса [5]. Это происходит по нескольким причинам, среди них: активное внедрение новых технологий, быстрое реагирование на потребности рынка и адекватное приспособление к изменяющимся условиям конкуренции.

5. Изменяется содержание трудовой деятельности. Падает роль навыков физического манипулирования и возрастает значение концептуальных навыков. Имеется в виду умение в целостной системе представлять сложные процессы, вести диалог с компьютером, понимание статистических величин. Приобретают особое значение внимательность и ответственность, навыки общения, устной и письменной коммуникации [1].

Перечисленные выше аспекты непосредственно способствуют становлению и развитию дистанционного управления в новых современных формах хозяйственной деятельности.

В современных формах ведения хозяйственной деятельности управленческая среда особенно подвержена изменениям, поскольку для самих новых форм характерны постоянные процессы развития, внедрения инноваций и разработок. Таким образом, технологический фактор занимает значимые позиции в организации деятельности новых современных форм. Однако следует заметить, что без участия человека технологии сами по

себе не могут разрабатываться, внедряться и развиваться. Именно поэтому мы с уверенностью говорим о лидирующих позициях человеческих ресурсов в новых предпринимательских формах. В новых формах ведения хозяйственной деятельности человеку присущи такие качества как мобильность, географическая разделенность с другими сотрудниками и с самой хозяйствующей единицей. Исходя из этого, мы можем выделить один из самых главных признаков, характерных для дистанционного управления, это наличие в хозяйствующей единице гибкого, контрактного персонала, географически разделенного с высоким уровнем мобильности.

Следующим признаком, который характерен для дистанционного управления, является децентрализация. Сегодня, в эпоху информационного бума, когда успех фирмы зависит от скорости получения информации и принятия решения, во всем мире наблюдается тенденция к децентрализации власти, делегированию прав и ответственности менеджерам среднего звена, сокращению числа управленческих звеньев, сосредоточению высшего менеджмента только на решении стратегических вопросов [4]. Уровень децентрализации в каждой компании определяется исходя из ряда факторов, среди них профессионализм членов организации, уровень их мотивации, характер и сфера деятельности организации, ее масштабы. Явление дистанционного управления наиболее часто встречается в тех хозяйствующих единицах, где наблюдается высокий уровень децентрализации [7].

Одним из не менее важных признаков ДУП является уровень применения ИТ-технологий в хозяйствующей единице, поскольку благодаря им становится возможным удаленная работа. Распространение по всему миру таких революционных достижений научно-технического прогресса, как компьютерные информационные технологии, беспроводная мобильная телефонная связь и, конечно, Интернет, устранивших любые препятствия на государственных границах для широких потоков всевозможной информации, полезных знаний, научных открытий, технологических новшеств и изобретений. Все это заставляет предпринимателей и сами государства воспринимать новейшие и прогрессивные методы работы, интенсифицировать и рационализировать труд, пользоваться бесконтактным ускоренным способом заключения торговых и иных контрактов [3].

Следующим признаком дистанционного управления, который мы можем выделить, является развитая система контроля. Контроль – это процесс, при помощи которого руководство организации определяет, правильны ли его решения и не нуждаются ли они в известной корректировке. В процессе контроля есть три четко различимых этапа: выработка стандартов и критериев, сопоставление с ними реальных результатов и принятие необходимых корректирующих действий. Контроль обеспечивает достижение целей организации. Он необходим для обнаружения и раз-

решения возникающих проблем раньше, чем они станут слишком серьезными, и может также использоваться для стимулирования успешной деятельности [10].

Функция контроля естественным образом дополняет процессы децентрализации и делегирования. Расширение полномочий на рабочем месте, контроль за производственным процессом самого работника (с вытекающими последствиями для мотивации и управления персоналом) – главная отличительная черта современности [1].

Следует отметить, что деятельность современных форм ведения хозяйственной деятельности осуществляется в особом коммуникативном пространстве. Управленческая деятельность неразрывно связана с необходимостью постоянного обмена информацией (коммуникативная деятельность) для координации работы подразделений организации и индивидов, направленной на достижение общих целей. Коммуникативное пространство организации должно органично совмещать устойчивость и динамизм, управляемость и спонтанность, новый и предыдущий опыт и не может быть ограничено только внутренней структурой организации [9].

Подводя итог, мы можем выделить следующие признаки дистанционного управления:

1. Наличие в хозяйствующей единице гибкого персонала.
2. Применение в работе принципа децентрализации.
3. Использование ИТ-технологий в процессе деятельности хозяйствующей единицы.
4. Развитая система контроля.
5. Особое коммуникативное пространство, в котором ведет свою деятельность хозяйствующая единица.

Говоря об основных признаках дистанционного управления, мы пришли к выводу о том, что само понятие «дистанционное управление» достаточно обширно охватывает многие аспекты организационного, психологического, экономического, технологического характера. Следовательно, мы имеем дело с многоаспектным понятием. Достаточно интересным является дальнейший процесс изучения и анализа каждого аспекта дистанционного управления в новых предпринимательских формах, поскольку данный вид управления достаточно перспективный и актуальный для сегодняшнего времени.

Список литературы:

1. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала в 2-х томах. Том 2. – М.: МНИИПУ, 1997. – 736 с.
2. Информационные технологии в экономике. / Под ред. д.э.н., профессора Ю.Ф. Симонова. Серия «Высшее образование». – Ростов-н/Д.: «Феникс», 2003. – 352 с.

3. Князев Ю. Экономическая глобализация и глобализирующаяся экономика // Общество и экономика. – 2008. – № 1. – С. 134-149.
4. Кравченко К.А. Организационное строительство и управление персоналом крупной компании. – М.: Академический Проект, 2005. – 640 с. – (Серия «Технологии управления»).
5. Макарова И.К. Управление персоналом: Учебник. – М.: Юриспруденция, 2002. – 304 с.
6. Предпринимательство: Учебник / Под ред. М.Г. Лапусты. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 667 с. – (Высшее образование).
7. Психология управления персоналом: Пособие для специалистов, работающих с персоналом / Под ред. А.В. Батаршева, А.О. Лукьянова. – 2-е изд., испр. – М.: Психотерапия, 2007. – 624 с.
8. Управление персоналом / С.И. Самыгин [и др.]. Изд. 2-е. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2006. – 380 с.
9. Управление персоналом организации. Учебное пособие / В.Н. Федосеев, С.Н. Капустин. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 368 с. – (Серия «Магистр делового администрирования»).
10. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 446 с.
11. Шимшилов С. Стратегия современного предпринимательства и социального развития корпораций: Учебник. Под ред. д-ра экон. наук М.Н. Куланова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 246 с.

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

© Герашенко И.П.♦

Омский государственный педагогический университет, г. Омск

Предложен алгоритм формирования оптимальной инвестиционной стратегии. Рассмотрены основы формирования портфеля инвестиционно привлекательных проектов, включающее в себя анализ бизнес-окружения, экспресс анализ инвестиционных альтернатив и детальный анализ формирования портфеля инвестиционных проектов компании.

Создание инвестиционной стратегии на основе стратегического инвестирования усложняет процесс формирования инвестиционной деятельности. Необходимо учесть множество факторов и предопределить инве-

♦ Доцент, кандидат физико-математических наук, доцент

стиционно значимые существующие и инновационные направления деятельности компании на среднесрочную и долгосрочную перспективу. Необходимо выделить проекты, обеспечивающих

- стабильный рост экономической и инновационной добавленных стоимостей компании;
- открытие новых перспективных бизнес-направлений, новых возможностей инвестирования;
- создание новых потребностей и компетенций: НИОКР, маркетинговые и организационные инновации, обучение персонала.

Важной частью построения модели инвестиционной стратегии компании является активный поиск альтернативных вариантов развития имеющихся и новых бизнес-направлений, форм и методов осуществления инвестиционной деятельности.

В качестве этапов создания инвестиционной стратегии в рамках стратегического инвестирования можно выделить следующие (рис. 1):

1. Анализ и прогнозирование внешней и внутренней среды.
2. Выявление инвестиционных приоритетов, инициирование инвестиционных предложений и формирование предложений в инвестиционную программу в соответствии со стратегическими целями компании.
3. Разработка инвестиционных альтернатив.
4. Экспресс-анализ инвестиционных проектов с учетом фактора риска, определение технологии экспресс-анализа, выделение инвестиционных проектов для дальнейшего анализа.
5. Детальный анализ инвестиционных проектов с учетом возможности наращивания стоимости, построение технологии детального анализа, определение наиболее инвестиционно привлекательных альтернатив.
6. Построение оптимальной инвестиционной стратегии в условиях ограничений структурной и кредитной составляющих финансовой стратегии.
7. Моделирование инвестиционной стратегии в условиях риска и неопределенности, определение оптимального сценария реализации инвестиционной стратегии и направлений увеличения вероятности развития ситуации по благоприятному для компании сценарию реализации.
8. Детализация выбранного варианта инвестиционной стратегии, оформление инвестиционной стратегии как документа, его согласование и утверждение, построение матрицы ответственности.
9. Контроль и экономический мониторинг результатов по отдельным проектам, фазам реализации и в целом по инвестиционной стратегии.

10. Управление и корректировка проектов на эксплуатационной стадии для принятия решения о развитии, продолжении, изменении масштаба, реорганизации или прекращении.



Рис. 1. Этапы создания инвестиционной стратегии

Предварительный этап построения инвестиционной стратегии состоит из анализа макроэкономического бизнес-окружения, анализа отраслевых рынков и видов деятельности бизнес-направлений компании, анализа финансового рынка, внутреннего анализа компании как открытой системы и анализа инновационных направлений деятельности. Целью данного анализа является определение стратегического поля построения инвестиционной стратегии. На этой стадии важна интеграция центров ответственности, создающих финансовую, маркетинговую и производственную стратегии компании с целью выработки единых прогнозов развития макро- и микросреды. На основе анализа внутренней и внешней среды действующее организационное подразделение по стратегии или Инвестиционный комитет выявляет инвестиционные приоритеты, увязывает их со стратегическими целями компании и выявленными факторами создания инновационной стоимости. Осуществляется это через согласование интересов владельцев капитала и других стейкхолдеров компании. По выделенным

приоритетам иницируются инвестиционные предложения с определением уровней альтернатив, по которым следует уточнить технологии, ресурсы, портфель продуктов.

В процессе разработки инвестиционных альтернатив определяются регламенты и алгоритмы, модели и технологии оценки, автоматизация и организация, компетенция персонала и мотивационные механизмы инвестиционного проектирования. Оценка инвестиционных альтернатив должна быть многошаговой процедурой, охватывающей весь финансовый цикл компании. При формировании инвестиционного банка проектов целесообразно выделять два этапа: *экспресс-анализ* с выделением эффективных стандартных и нестандартных проектов для дальнейшего анализа и отсечением неэффективных альтернатив и *детальный анализ* с определением инвестиционно привлекательных и инвестиционно непривлекательных проектов. На основе банка инвестиционно привлекательных проектов строится оптимальная инвестиционная стратегия с учетом ресурсных и структурных ограничений. Построенная инвестиционная стратегия с помощью ситуационного моделирования исследуется на устойчивость в условиях риска и неопределенности. Соединение вероятностной оценки сценариев реализации инвестиционной стратегии со стоимостной оценкой на основе критерия оптимальности позволяет определить оптимальный сценарий реализации инвестиционной стратегии компании и направления воздействия с целью увеличения вероятности развития благоприятного сценария и минимизации влияния стратегических рисков.

На последнем этапе построения инвестиционной стратегии проводится детализация выбранного варианта инвестиционной стратегии, оформление инвестиционной стратегии как документа, его согласование и утверждение, построение матрицы ответственности. С точки зрения формирования сбалансированного инвестиционного портфеля целесообразно проводить кластеризацию проектов по влиянию на текущие и будущие денежные потоки, например, можно выделять проекты,

- обеспечивающие большой текущий денежный поток (операционные);
- обладающие инвестиционной и финансовой гибкостью (опционные);
- создающие долгосрочные возможности развития (инновационно-перспективные);
- формирующие новые конкурентные преимущества: новые продукты, технологии, ключевые компетенции персонала, рынки (инновационно-конкурентные);
- направленные на решение экологических и социальных проблем (экологические и социальные).

С точки зрения генерального критерия оптимальности стратегического проектирования необходимо группировать проекты по влиянию на инновационную стоимость, т.е. выделить проекты, сохраняющие стоимость, – это проекты операционного типа (капитальный ремонт, модернизация), и проекты, увеличивающие стоимость, – проекты стратегического роста и проекты создания интеллектуального капитала.

Для эффективной реализации инвестиционной стратегии необходим контроль и экономический мониторинг инвестиционных проектов по фазам реализации и в целом с целью выявления точек роста инновационной стоимости, неэффективности реализуемого варианта и оперативного реагирования. Корректировка проектов на эксплуатационной стадии заключается в принятии решений о развитии, продолжении, изменении масштаба проекта, его реорганизация или полном прекращении. Управление инвестиционной стратегией на этапе реализации заключается в обеспечении оптимальной интеграции инвестиционной стратегии с различными контурами оперативного управления и компонентами финансовой стратегии, с системой сбалансированных показателей, с системой мотивации персонала, с управлением стоимостью компании и с бюджетированием.

УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ БИЗНЕСА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СИСТЕМ

© Крайнов Д.А.♦

Уральский государственный университет им. А.М. Горького,
г. Екатеринбург

В статье раскрывается сущность проблемы управления эффективностью в российской бизнес-среде. Определяются критические факторы, необходимые для управления эффективностью: работа с обширной учётной информацией, оперирующей как финансовыми, так и нефинансовыми показателями, анализ драйверов роста стоимости компании. Предлагается решение проблемы на основе современных управленческих систем, таких как сбалансированная система показателей.

В условиях глобального финансово-экономического кризиса вопрос определения эффективных бизнес-стратегий и повышения эффективности в целом является насущным для всех компаний и прочих субъектов хозяйственных отношений. В особенности это касается России, основной

♦ Кафедра Финансов и права

проблемой экономики которой традиционно является низкая эффективность практически любых производств и проектов, связанная с высоким уровнем издержек. Под эффективностью здесь будем понимать результативность деятельности субъекта хозяйственных отношений, выражающуюся в отношении конечных полезных результатов его функционирования к затраченным ресурсам.

Для управления эффективностью необходимо, во-первых, иметь возможность её адекватно оценить, во-вторых, предсказать динамику её развития. Для этого необходимо определить, какие именно факторы оказывают наибольшее влияние на конечный результат, оценить характер и степень этих зависимостей. Только обладая полной информацией на этот счёт, становится возможным перейти к управлению эффективностью через управление её драйверами, под которыми мы будем в дальнейшем понимать ключевые факторы, оказывающие вполне определённое, имеющее оценку влияние на уровень эффективности.

В соответствии с традицией, в работе, управленческом учёте, оперативном и стратегическом планировании компании используют финансовые показатели деятельности, явно отражённые в бухгалтерских документах. Очевидно, что ярко выраженная финансовая ориентация управленческих систем обладает рядом негативных характеристик:

Она не даёт возможности точно оценить состояние здоровья компании и вообще её положение на данный момент, ведь финансовые показатели ориентированы в прошлое и несут, по сути, ретроспективную информацию о том, каким был финансовый результат деятельности компании за предыдущий период времени.

Она также не даёт возможности предсказать развитие компании, её будущее, ведь оно определяется не только текущими финансовыми результатами, но и множеством других факторов, результат действия которых за предыдущий период и отражают финансовые показатели. Это так называемые «опережающие индикаторы» или драйверы, отслеживание которых и воздействие на которые позволяет влиять на финансовые показатели будущего. К ним в первую очередь относятся характеристики клиентской базы компании, организации внутренних, производственных бизнес-процессов, а также работы с персоналом.

Вследствие наличия предыдущих двух проблем ярко выраженная финансовая ориентация управленческих систем приводит к ситуации, в которой управляемость компании находится на крайне низком уровне, позволяющем успешно развиваться только в стабильных внешних условиях и при устойчивой благоприятной конъюнктуре.

Таким образом, одни лишь финансовые показатели дают неполную, а подчас вообще асимметричную информацию, что приводит к перекосам в управленческих системах и принятию недальновидных решений. Если до

недавнего времени вся логика работы компании была подчинена достижению требуемых финансовых результатов, измеряемых поквартально, то в современных условиях, характеризующихся ускорением рыночных изменений, этого уже недостаточно – требуется комплексный учёт всех аспектов деятельности компании, особенно тех, которые определяют её будущее положение на рынке [4].

Эта глобальная идея лежит в рамках теории и практики современной финансовой науки, которая проникает всё дальше в смежные области, такие как менеджмент или экономический анализ. В развитии современных финансов можно выделить две важные тенденции:

Под основной целью работы компании всё чаще понимается создание стоимости, ведь наличие прибыли не гарантирует компании выживаемости в долгосрочной перспективе. Существует множество подходов к определению стоимости компании. Все они связаны с дисконтированной величиной будущих денежных потоков, генерируемых компанией, – либо напрямую, либо через оценку стоимости чистых активов. Так, на идеальном рынке, где отсутствует фактор неопределённости, стоимость чистых активов компании будет равна текущей стоимости будущих доходов, независимо от того, какой именно вид потока (чистый денежный поток, прибыли, дивиденды и т.д.) используется при дисконтировании [6]. В реальном мире существует множество факторов, затрудняющих определение стоимости. Однако, согласно изложенной логике, следование цели долгосрочного повышения стоимости компании означает стремление к увеличению её будущих денежных потоков. Чтобы добиться этого увеличения, необходим рост капитализации, т.е. наращивание капитала, иначе говоря – активов (в наиболее общем смысле этого слова) [5].

Наряду с привычными материальными активами всё больше внимания уделяется нематериальным активам как важнейшим факторам создания стоимости: торговая марка, лояльность клиентов, качество персонала, эффективность систем управления и другие нематериальные активы начинают играть всё большее значение в генерации денежных потоков. Таким образом, ориентированная на финансовые показатели модель должна быть дополнена оценкой нематериальных активов компании, таких как качество продуктов и услуг, оказываемых компанией, мотивация и уровень навыков персонала, надёжность и предсказуемость внутренних бизнес-процессов, связанных с созданием товара или оказанием услуги, а также степень удовлетворённости и лояльности клиентов компании.

Результатом использования данной методологии в управленческих системах должно быть следование бизнес-стратегии, целью которой является долгосрочное повышение стоимости компании. В центре внимания такой бизнес-стратегии находятся ключевые факторы создания стоимости, а также комплексная система измерения экономической эффективно-

сти деятельности компании, включающая в себя различные показатели, характеризующие нематериальные активы и затраты на использование капитала.

Одной из первых к идее создания такой системы в начале 90-х годов XX в. пришла команда исследователей Гарвардской бизнес-школы под управлением профессора Роберта Каплана. Исходным пунктом была критика ярко выраженной финансовой ориентации управленческих систем. В частности, при планировании и составлении отчётности возникает проблема измерения эффективности работы – использование только финансовых индикаторов не позволяет оценить вклад тех или иных процессов в максимизацию стоимости современной компании. Таким образом, Каплан и его коллега Нортон предложили дополнить односторонний монетарный подход немонетарными показателями, отражающими другие аспекты бизнеса, что, по их идее, было призвано сбалансировать систему управления [2]. Так родилась знаменитая сбалансированная система показателей (balanced scorecard), которую журнал Harvard Business Review назвал одним из самых значительных вкладов в практику управления за последние 75 лет. В дальнейшем выяснилось, что с помощью данной системы можно внедрять стратегическую ориентацию компании и представлять её в измеримом виде. Это понимание способствовало смещению акцентов – сбалансированную систему показателей стали рассматривать как основу стратегического менеджмента, позволяющую преобразовать выбранную бизнес-стратегию в пакет конкретных, связанных причинно-следственными связями мероприятий, т.е. реализовывать её [2, 3].

За последнее время сбалансированная система показателей стала одной из наиболее востребованных методик оценки результатов деятельности компании, её активно применяют среди прочих государственные учреждения и некоммерческие организации, особенно в сфере образования и здравоохранения. Этот опыт представляет особый интерес для России [1].

Сбалансированная система показателей является далеко не единственной системой, основанной на описанных выше идеях. Во всём мире активно используются такие управленческие методики, как «Шесть сигм» (Six Sigma), Интегрированная добавленная экономическая стоимость (Integrated EVA Scorecard), модель процессного управления качеством ISO 9000. В Европе широкое распространение получили European Foundation for Quality Management Excellence Model и Tableau de Bord [4]. Современные системы контроллинга и бюджетирования также опираются на обширную учётную информацию и служат цели построения организации, сфокусированной на стратегию.

Проектирование и установка современных управленческих систем привлекает всё больше внимания со стороны российских компаний, одна-

ко далеко не всегда проходит успешно. Типичной проблемой здесь является отсутствие у российских компаний надёжного фундамента для использования сложных и точных управленческих инструментов: слабость систем учёта, прогностной части финансового управления, низкий уровень интеграции финансового и маркетингового планирования, отсутствие инструментов, оценивающих эффективность использования материальных и в особенности нематериальных активов. Таким образом, с точки зрения управления эффективностью особую важность имеет соответствующая информационная система компании.

Основными преимуществами внедрения системы управления эффективностью в компании являются:

1. возможность отслеживать достижение поставленных стратегических целей по текущему статусу ключевых показателей;
2. возможность моделирования различных сценариев развития бизнеса;
3. отслеживание уровня выполнения заданий подразделений и конкретных исполнителей в режиме онлайн, что является основной для оценки и мотивации;
4. развитые возможности обратной связи;
5. получение релевантной информации в режиме реального времени.

В результате подобная система, основанная на интегрированном, комплексном и непрерывном подходе к процессу управления, даёт возможность принятия эффективных решений и быстрой адаптации к меняющимся рыночным факторам в условиях неопределённости, связанной с кризисом [4].

В настоящий момент, в условиях глобальной экономической нестабильности, российские компании как никогда нуждаются в повышении собственной эффективности, и важнейшим инструментом здесь может быть использование современных управленческих систем, опирающихся на анализ драйверов роста стоимости компании.

Список литературы:

1. Баранов И.Н. Оценка деятельности организаций: подход Р. Каплана и Д. Нортон // Российский журнал менеджмента. – 2004. – № 3.
2. Внедрение сбалансированной системы показателей / Horváth & Partners. Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – 2-е издание, испр. и доп. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 2005.
4. Китова О.В. Система управления корпоративной эффективностью как инструмент преодоления последствий финансового кризиса на уровне компании. – М.: Изд-во ГОУ ВПО РЭА им. Г.В.Плеханова, 2008.

5. Концепция контроллинга / Horváth & Partners. Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.

6. Герасимов Н.Н. Применение модели Ольсона в оценке стоимости компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cfin.ru/financial/analysis/value_ohlson.shtml.

7. Зайцев Е.В. Система сбалансированных показателей: методология проектирования и особенности постановки в российских условиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.acgroup.ru/publics/zaitsev/zaitsev_severstal.shtml.

ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА БИЗНЕСА

© Моисеенко А.А.*

Самарский государственный экономический университет,
г. Самара

Ресурсы внешней и внутренней среды. Внутренняя бизнес-среда. Факторы, влияющие на функционирование внутренней среды бизнеса. Основные черты внешней среды бизнеса. Локальная среда. Глобальная среда. Международная среда.

Любой бизнес находится и функционирует в рамках внешней и внутренней среды. Среда предопределяет успешность функционирования бизнеса, накладывает определенные ограничения на операционные действия и в какой-то степени, каждое действие компании возможно только в том случае, если среда допускает его осуществление.

Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания. Но ресурсы внешней среды не безграничны. И на них претендуют многие другие организации, находящиеся в этой же среде. Поэтому всегда существует возможность того, что организация не сможет получить нужные ресурсы из внешней среды. Это может ослабить ее потенциал и привести ко многим негативным для бизнеса последствиям. Задача стратегического управления состоит в обеспечении такого взаимодействия бизнеса со средой, которое позволило бы ему поддерживать свой потенциал на уровне, необходимом для достижения его целей, и тем самым давало бы возможность выживать в долгосрочной перспективе.

* Кафедра Менеджмента

Изучение внутренней среды бизнеса дает руководству возможность оценить внутренние ресурсы и возможности компании. Выявляя сильные и слабые стороны бизнеса, руководство имеет возможность расширять и укреплять конкурентные преимущества и, соответственно, предупредить возникновение возможных проблем.

Внутренняя бизнес-среда – это хозяйственные отношения в коллективе, определяемые информационными потоками и знаниями, формируемыми в процессе их функционирования. Внутренними показателями этой части бизнес-среды организации могут стать: финансы фирмы, организация производственных процессов, качество выпускаемой продукции, принятая производственная стратегия фирмы и др.

Внутренняя среда бизнеса оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает бизнес. Изучение внутренней среды направлено на осмысление того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Мощные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она обязана стараться расширять и укреплять. Слабые стороны – это объект пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все допустимое, чтобы освободиться от них.

Анализ внутренней среды организации обычно проводится для сравнения положения компании с положением ближайших конкурентов (для оценки конкурентной стратегической позиции организации).

Рассмотрим некоторые факторы, влияющие на функционирование внутренней среды бизнеса.

Финансовый анализ включает в себя: стоимость средств, сравнимую с нормой и основными конкурентами, способность нарастить добавочные средства, адекватный коэффициент ликвидности, использование кредитов для финансовой деятельности в сравнение с нормами и основными конкурентами, адекватный коэффициент активности, адекватный коэффициент рентабельности, отношения с кредиторами и акционерами, политику дивидендов и соответствие притока и оттока средств [1, С. 56]. Финансовый срез включает процессы, которые связаны с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации, например поддержание должного уровня ликвидности, обеспечение прибыльности и создание инвестиционных возможностей.

Факторами сферы финансов и учета можно выделить возможность привлечения краткосрочного и долгосрочного капитала, отношение к налогам, гибкость структуры капитала, эффективный контроль над издержками, возможность их снижения, система учета издержек, составления бюджета и планирования прибыли [2, С. 86]. Для анализа финансового

среза рассматриваются вопросы тенденций в изменениях финансовых показателей деятельности организации, процент прибыли, обеспечивающийся отдельными подразделениями, осуществление капитальных затрат в соответствии с будущими производственными потребностями и т.д.

Культура и руководство. Факторы этого среза внутренней среды бизнеса: прочность и постоянность культуры организации в соотношении со всей корпоративной культурой, способность культуры поощрять инновации, творчество и открытость новым идеям, способность адаптироваться и погружаться, совместимая с требованиями изменяющейся окружающей среды и стратегии, мотивация исполнительных, управленческих работников и сотрудников нижнего уровня (основана на денежных и нематериальных премиях) [2, С. 89].

Качество руководства также имеет огромное влияние на формирование и развитие организационной культуры и также трудно оцениваемо.

Легальность и репутация. Говоря об этом факторе внутренней среды, имеется в виду эффективность в повторении сдерживающих факторов, отношения с активной группой потребителей, отношения со средствами информации, отношения с разработчиками политики и государственными чиновниками, способность получения правительственных грантов и субсидирования и степень защиты пошлинной торговли.

Государственная стратегия, направленная на улучшение легальности и репутации организации, стремится к благополучной законодательной деятельности и общественному мнению. Иногда рекламная компания организации не совсем соответствует стандартам этики. Реклама, сознательно обманывающая и вводящая в заблуждение потребителей, может иметь серьезное влияние на легальность и репутацию организации [3, С. 127].

Научно-исследовательская и опытно-конструкторская работа. Технологический бизнес помогает определять ее рыночную нишу и тип конкуренции, с которой она сталкивается. Работники ответственны за формулирование и осуществление технологической стратегии компании в свете ее общих целей и политики. Здесь менеджеры выбирают новые технологии для использования, разрабатывают методы воплощения новых технологий в продукты и процессы и используют ресурсы таким образом, чтобы новые технологии были применены наилучшим образом. «Деятельность, относящаяся к исследованию и разработкам, может быть разных видов. Некоторые организации определяют это как основные исследования и разработки (хорошо оборудованные лаборатории), концентрируясь на проблемах теоретического характера. Лучший показатель в этой области разработок – патенты и исследовательские публикации организации. Другие организации концентрируются на промышленных исследованиях и разработках (улучшение продукта или упаковки), и лучший показатель в этой области – число удачно представленных продуктов или процент всех

продаж и доход от продуктов, представленных за последние пять лет. Некоторые организации используют технические (технологические) исследования и разработки, концентрируясь на улучшении качества контроля, технических норм проектирования и производственного оборудования. В этой области возможности организации измеряются постоянным снижением производственных затрат и дефектов продукта» [4, С. 97]. Многие организации в научно-исследовательской и опытно-конструкторской работе используют соединение основных, промышленных и технологических типов исследований и разработок.

Информационные системы. Информационные системы организации могут быть как сильной, так и слабой стороной бизнеса. Они являются очень важной частью внутренней среды бизнеса, их назначение – обеспечивать и поддерживать информационный поток в организации с целью улучшения продуктивности и принятия решений. Информация должна быть собрана, сохранена, и синтезирована таким образом, чтобы реагировать на запросы деятельности и стратегии. Информационные системы могут не только помочь в анализе окружающей среды, но и быть стратегическим оружием в достижении конкурентоспособных преимуществ.

Внешняя бизнес-среда – совокупность экономических, социальных, политических и т.п. объектов, действующих за пределами предприятия, и отношения, складывающиеся между ними и предприятием. Она проявляется в форме внешних критических факторов деятельности фирмы, в качестве которых могут выступать: финансово-сырьевые рынки, клиенты, поставщики, конкуренты.

Внешняя среда – это многоплановый контекст бизнеса, прямо или косвенно оказывающий на него влияние. За последние пятьдесят лет, с появлением и развитием системного и ситуационного подходов в менеджменте, внешняя среда привлекает все большее внимание исследователей. Будучи открытыми системами, организации в существенной мере зависят от изменений во внешней среде.

Основные черты внешней среды бизнеса:

1. Сложность внешней среды;
2. Подвижность внешней среды;
3. Взаимосвязанность факторов внешней среды;
4. Турбулентность внешней среды;
5. Неуправляемость внешней среды.

Однако внешняя среда бизнеса сама по себе неоднородна. С точки зрения интенсивности взаимодействия деловой организации и её окружения можно условно выделить три группы:

Локальная среда (среда прямого воздействия) – это факторы, которые непосредственно влияют на операции организации и испытывают на себе прямое же влияние операций организации (определение Элвара Элбинга).

К объектам локальной среды традиционно относят потребителей, поставщиков, конкурентов, законы и государственные органы, и профсоюзы.

Глобальная среда (среда косвенного воздействия) – наиболее общие силы, события и тенденции, непосредственно не связанные с операционной деятельностью организации, однако в целом, формирующие контекст бизнеса. Существует семь групп таких сил: социокультурные, технологические, силы торговли, экономические, экологические, политические и правовые.

Международная среда (среда бизнеса многонациональных компаний) – когда компания выходит за пределы страны своего происхождения и начинает осваивать зарубежные рынки, в действие вступают факторы международного бизнеса, к которым чаще всего относят уникальные особенности культуры, экономики, государственного и иного регулирования, а также политической обстановки.

Список литературы:

1. Виханский О. Стратегическое управление. – М.: Гордерике, 2002.
2. Gregory G. Dess, Alex Miller. (1993). Strategic Management. – New York: McGraw-Hill.
3. Thomas L. Wheelen, J. David Hunger. Strategic Management (5th ed.). New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1995.
4. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: Инфра-М., 2005.

РЕЦЕПТЫ УСПЕХА ВЫДАЮЩИХСЯ КОМПАНИЙ

© Остапенко Г.Ф.[♦], Малышевский Е.М.[♥]

Институт повышения квалификации – РМЦПК, г. Пермь

В данной статье предпринята попытка обобщить мировой опыт успеха выдающихся компаний, остановиться на тех рецептах и выделить те ключевые компетенции, которые помогли компаниям достигнуть поразительных результатов.

Во всем мире насчитывается огромное количество компаний, только в России официально зарегистрирована 1 170 571 компания (2007 г). Некоторые из них быстро исчезают, а другие успешно работают на протяжении столетий. Значит, есть отличительные закономерные черты, которые

[♦] Декан факультета «Экономика и управление», заведующая кафедрой «Мировой экономики и международного бизнеса», кандидат экономических наук, магистр управленческого образования

[♥] Студент

помогают одним компаниям развиваться, завоевывать мировую известность и становиться по-настоящему выдающимися, а другим занимать позиции рангом ниже или вообще уходить в небытие.

Для качественного исследования мы выбрали устойчивые компании, выдержавшие испытание временем на рынке от 10 до 100 и более лет (Siemens, Nestle, General Electric, Microsoft, ABB и тому подобные), с положительной динамикой на фондовом рынке, с сильным корпоративным или продуктовым брэндом. Эти компании образно называют компаниями мирового класса, мировыми лидерами. Опыт их блестящей работы позволяет сформулировать несколько рецептов успеха.

Рецепт первый: формируйте особый способ мышления и свой стиль управления.

Руководитель выдающейся компании это, в первую очередь, глобальный менеджер международной (глобальной) компании. Глобальные менеджеры новой эпохи превратили свою компанию в интернациональную, внедряясь в максимально большее число международных рынков. От менеджера местной компании их отличает способ мышления. В некоторых случаях образ мыслей, мировоззрение управляющего компании является единственным решающим фактором, определяющим общее мышление (политику), а затем и успех данного учреждения.

Глобальное мышление (ГМ) – это основные взгляды, принципы, накопленный опыт и поведение исходя из глобальных возможностей компании. ГМ – способность руководства поощрять и оценивать культурные и другие национальные различия при проведении бизнеса в других странах, одновременно придерживаясь собственной (глобальной) философии бизнеса. ГМ – это вектор при формировании стратегии и культуры компании. ГМ предполагает адаптивное поведение «think global – act local». Целостное, гибкое и концептуальное глобальное мышление демонстрирует генеральный директор корпорации ABB Перси Барневик: «Мы хотим быть одновременно локальными и глобальными, большими и маленькими, радикально децентрализованными и централизованными в отношении отчетности и контроля. Если мы разрешим эти противоречия, мы действительно создадим организационное преимущество». На вопрос, почему он решил так радикально (с 2000 до 150 человек) сократить аппарат штаб-квартиры, Перси Барневик ответил: «Чтобы они меньше мешали работать оперативным отделениям» [1]. А таких отделений, разбросанных по всему миру, в ABB 1200.

Есть лидеры, которые источник знания получают через управление хождением (подобный стиль управления получил специальное название management by walking). Ричард Брэнсон, управляющий корпорации Virgin, временами подключается к команде бортпроводников своей авиалинии, чтобы почувствовать проблемы обслуживания и услышать мнения клиентов.

На примере Майкла Айзнера (компания Walt Disney) или Марка Воснера (Bertelsmann) можно увидеть, как руководство сыграло решающую роль в продвижении своих детищ на рынок мирового масштаба, определив их успех. Руководители великих компаний Майкл Делл «Dell computer», Генри Форд «Ford Motor Company» обладали такой харизмой и умением выстраивать бизнес, что о них ходят легенды и пишутся книги.

Рецепт второй: создавайте команду, ибо это лицо компании.

Каждый лидер должен выполнять две задачи: достигать поставленных целей и вести за собой команду. В современном мире изменения происходят мгновенно и иногда необходимо моментально менять курс деятельности, приспосабливаться под нужды рынка и потребителя, и, в данном случае, команда играет ключевую роль в этом вопросе. При этом, чем масштабнее поставленные задачи и меньше сроки, тем актуальнее работа в команде. Успех компании Wells Fargo в 90-е годы начался после того, как Дик Кули, глава компании, начал собирать одну из самых талантливых команд менеджеров, которая во времена серьезных перемен в банковском секторе вывела компанию на лидерские позиции. Специалисты, собранные в это время, в дальнейшем возглавили крупнейшие компании: Билл Алдингер стал главой Household Finance, Джэк Грундхофер – глава US Bancorp, Ричард Розенберг – глава Bank of America. Интересен подход данной компании к руководителям высшего звена, они взяли «самые умы» топ менеджмента, вырастили их, и спокойно отпустили, чтобы те возглавили другие компании. Это идеальный подход к руководству компании, лучше отпустить и обеспечить путь к высокому полету, чем держать и смотреть, как угасают звезды менеджмента. Здесь мы имеем и команду-звезду и команду, собранную из звезд.

В команде лидеры компании говорят не «Я», а «мы». «Мы в Toyota считаем, что члены команды — наша основная ценность, и делаем все, что можем, чтобы выслушать их и использовать их идеи в процессе планирования», — одна из концепций, высказанная старшим вице-президентом компании Toyota Алексом Уорреном [2].

Многие выдающиеся компании тратили огромное количество времени и денег на поиски нужной команды. И только подобрав достойную команду, компании начинали новый путь в своей истории. Так, в GE все специалисты проходят оценку по системе «360 градусов», и 10 % сотрудников, получивших наивысшую оценку, зачисляются в золотой фонд. Потеря этих работников рассматривается как нанесение серьезного ущерба компании, поэтому им создаются максимально благоприятные условия.

Для того чтобы сплотить команду и превратить ее в единое целое, существует целое направление в менеджменте, которое играет огромную роль в жизни и развитии всей компании – корпоративная культура.

Рецепт третий: развивайте корпоративную культуру.

Ключевая задача руководства компании сформировать такую культуру, при которой все команды внутри организации будут чувствовать себя сопричастными компании в целом. А люди внутри команд будут понимать не только то, как их цели встраиваются в цели команды, но и как цели команды встраиваются в цели большой корпорации. «Если в России традиционно встречают по одежке, то корпоративная культура – это и лицо, и одежда, и ум компании. В каком виде вы «выйдете в общество» – зависит от вашей корпоративной политики. Отсутствие одежды заметят абсолютно все, наличие ума – признают даже конкуренты. Что касается лица – эту потерю вам не простят, в первую очередь, ваши собственные сотрудники» [3].

Руководитель компании GE Дж. Уэлч постоянно изменяет механизмы корпоративной культуры. Он говорит, что именно человеческий фактор, то есть хорошо развитая корпоративная культура и корпоративный дух, а не заводы, оборудование и производственные запасы являются краеугольным камнем конкурентоспособности, экономического роста и эффективности.

Рецепт четвертый: внедряйте технологические инновации.

Совершенно неважно, чем Вы занимаетесь, к примеру: можно продавать лезвия для бритвы, и стать одной из ведущих компаний в мире – как это продемонстрировала компания Gillette, которая является лидером на рынке высоких технологий в своем секторе на протяжении 30 лет. Свои сложные и дорогостоящие технологии они держат в строжайшем секрете.

Применение современных технологий позволяет компаниям сократить издержки и время. Пятнадцать лет назад компания Primex была первой в России фирмой, взявшей на вооружение западные технологии поддержания чистоты. Сегодня она – один из лидеров и признанных экспертов на клининговом рынке.

Введение новых технологий, как правило, улучшает качество, что тоже является важным конкурентным преимуществом. В мировой практике существует потрясающий глобальный пример применения новых технологий. После II мировой войны Япония находилась в тяжелом экономическом положении. Медленно и упорно поднималась экономика этой страны, скупая и изучая технологии всего мира, и уже через 30 лет самые известные бренды электроники, автомобилестроения и других отраслей знали во всем мире: TOYOTA, SONY. К пониманию того, что японская техника лучшая в мире, мир пришел лишь в 70-80 годах прошлого века. Поэтому, что те же фотокамеры и копировальные устройства изобрели все-таки на Западе, и на первых порах японцы вынуждены были копировать европейскую и американскую технику. Но с помощью внедрения новых технологий (на основе бенчмаркинга и уникального японского менеджмента), всему миру стали известны такие компании, как KONICA, Fuji.

Рецепт пятый: создавайте и развивайте свой брэнд.

Многие специалисты склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, их лояльность. Высшая степень лояльности – это почти фанатичное почитание брэнда. Назовем лишь пять известных всему миру мировых лидера, которые развили свой корпоративный брэнд, повысив его стоимость в среднем на 10-15 % за последние десять лет (в 2008 г. стоимость брэнда компании Coca-Cola составила 66,7 млрд. долларов, IBM – 59,031 млрд. \$, Microsoft – 59,007 млрд. \$, General Electric – 53,086 млрд. \$, Nokia – 35,942 млрд. \$) [5].

Всякий, кто обрел Брэнд, получает покупателей: 1) лояльных, как рокеры – Харлею, 2) готовых платить большие деньги, как миллионеры – за Картье, 3) доказывать преимущества товара, как программисты – Linux.

Рецепт шестой: делайте так, как никто другой.

Чтобы стать выдающейся компанией, нужно делать только то, что Вас действительно волнует и делать это так, как никто другой. «Сосредоточься на том, что можешь дать миру», – говорил гениальный Питер Друкер.

Жизненные принципы соучредителя Apple и одного из основателей анимационной студии Pixar – Стива Джобса звучат так: «Иногда жизнь бьёт вас по голове кирпичом. Не теряйте веры. Я убеждён, что единственная вещь, которая помогла мне продолжать дело, была то, что я любил своё дело. Вам надо найти то, что вы любите. И единственный способ делать великие дела – любить то, что вы делаете. И самое важное, имейте храбрость следовать своему сердцу и интуиции. Они каким-то образом уже знают то, кем вы хотите стать на самом деле» [4].

Важной отличительной чертой компаний, которые добились поразительных результатов, было желание созидать, совершенствовать, поэтому когда в компании достигаются определенные результаты и многое получается, необходимо ставить новые высокие цели и не останавливаться. Один из самых преуспевших бизнесменов XIX-XX веков, американец Генри Джон Хайнц свято верил: «Если делать обыкновенные вещи необыкновенно и качественно, то успех неминуем». Этот девиз со дня основания H.J. Heinz Company Inc считался абсолютной истиной, которой следовали босс знаменитой пищевой корпорации и все его наследники.

Еще один необычный подход менеджмента – это ломать существующие грани, опровергать то, чему учат в университетах и бизнес-школах, и иногда получают фантастические результаты: два вундеркинда современного предпринимательства – Ларри Пейдж и Сергей Брин – построили компанию Google; Соичиро Хонда, один из создателей «японского чуда», был нетипичным японцем – он игнорировал традиции и прослыл бунтарем. Именно поэтому Honda смогла стать одной из самых динамично развивающихся компаний.

Возможно ли стать выдающейся компанией?

Когда ты твердо знаешь свои жизненные ценности,
то выбор сделать нетрудно.

Рой Дисней

Реальный бизнес не построишь только на рецептах, необходимы колоссальные вложения всех возможных ресурсов. Однако эти принципы работают на примере выдающихся компаний мирового уровня, которые пережили огромное количество экономических, социальных и других трудностей и до сих пор показывают высокие результаты, несмотря на глобальный экономический кризис, оставаясь мировыми лидерами.

Всего лишь шесть рецептов, стремясь к которым, вы, успевая во времени, сможете быть впереди. Почему время? Потому, что компании могут различаться размерами, статусом, количеством денежной массы, но ограниченность во времени у всех одна и та же. Будьте первыми, а, как известно, – победителю достается все. В обществе, где победителю достается все, без уникальных рецептов ваш сегодняшний ужин вполне может оказаться последним.

Список литературы:

1. Лузин А.Е. Ключевые концепции современного менеджмента: Словарь управленческого революционера [Текст] / Александр Лузин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 184 с.
2. Оучи У.Г. Методы организации производства: японский и американский подходы. [Текст] / У.Г. Оучи. – М.: Экономика, 2005. – 322 с.
3. Коллинз Джим От хорошего к великому. [Текст] / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001. – 285 с.
4. Нордстрем, К.. Бизнес в стиле фанк навсегда: Капитализм в удовольствии / Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале; пер.с англ [Кристоф Вагнер]; [Текст] / Стокгольмская школа экономики – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 328 с.
5. www.marketolog.ru.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

© Плеханова И.В.♦

Саратовский государственный социально-экономический университет,
г. Саратов

В последнее время все шире признается необходимость сознательного управления изменениями на основе научно обоснованной про-

♦ Преподаватель

цедуры их предвидения, регулирования, приспособления к целям организации и изменяющимся внешним условиям. Современным инструментом управления развитием организации и условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенности является методология стратегического управления и планирования.

За последние 20 лет понятие «стратегия» широко вошло в обиход специалистов, теорию и практику менеджмента как набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений. Стратегия определяет цели и основные пути их достижения так, что организация получает единое направление действий. Таким образом, стратегия определяет границы возможных действий организации и принимаемых управленческих решений.

Слово «стратегия», как известно, очень древнее и происходит оно от греческого «strategia», искусство или наука быть полководцем.

Необходимо отметить, что в настоящее время существует многообразие трактовок термина «стратегия» и «стратегическое планирование». В трудах зарубежных и российских ученых в области менеджмента рассматриваются различные точки зрения на эти понятия.

Термин «стратегическое планирование» был введен в обиход на стыке 60-70-х гг. для того, чтобы обозначить разницу между текущим управлением на уровне производства и управлением, осуществляемым на высшем уровне. Необходимость фиксации такого различия была вызвана в первую очередь изменениями в условиях ведения бизнеса. Разработка идей стратегического управления нашла отражение в работах таких авторов, как Frankenhofs and Granger (1971), Ansoff (1972), Schendel and Hatten (1972), Irwin (1974) и др. Ведущей идеей, отражающей сущность перехода от оперативного управления к стратегическому, явилась идея необходимости переноса центра внимания высшего руководства на окружение, для того чтобы соответствующим образом и своевременно реагировать на происходящие в нем изменения.

Обобщая зарубежную и отечественную литературу в области стратегического планирования можно выделить 4 основных направления, рассматривающих стратегическое планирование:

1. с точки зрения его содержания;
2. как процесс принятия управленческих решений;
3. как процесс разработки и применения стратегии;
4. как часть перспективного планирования.

Первого направления придерживаются следующие авторы: Дж. Штейнер, Дж. Майнер, И.Н. Герчикова. Так, И.Н. Герчикова дает следующее определение: стратегическое планирование заключается в определении главных целей деятельности фирмы и ориентировано на определение на-

меченных конечных результатов с учетом средств и способов достижения поставленных целей и обеспечения необходимыми ресурсами [1].

Ряд авторов, например, сотрудники Института будущего (СИА), рассматривают стратегическое планирование как процесс принятия управленческих решений (второй подход). Стратегическое планирование выступает в качестве совокупности методологических принципов и методических приемов – инструментов принятия важнейших стратегических решений. Аналогичной точки зрения придерживаются М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [2]. Стратегическое планирование, согласно их определению, представляет собой набор действий и решений, предпринятых руководством, которые ведут к разработке специфических стратегий, предназначенных для того, чтобы помочь организации достичь своих целей.

Определения С.Ф. Хофера, Г. Лоранжа, Л.Л. Покрышкиной, Л.И. Данковой и группы авторов под руководством профессора А.А. Радугина относятся к третьему направлению. Так, профессор Гарвардской школы бизнеса Г. Лоранж определяет стратегию как генеральную линию, концепцию управления. При таком подходе стратегическое планирование выступает как продолжительный аналитический процесс разработки и применения стратегии. По мнению Лоранжа стратегическое планирование – процесс формулировки стратегии по этапам с разъяснением роли каждого члена организации (каждого его подразделения) [3].

Определение Р. Акоффа, Т. Нолана, Л. Гудштейна, В.П. Грузинова, В.Д. Грибова, Е.Н. Селяниной отражают четвертый аспект анализа. Так, Р. Акофф пишет, что стратегическое планирование – это долгосрочное комплексное планирование, ориентированное на конечные результаты (но не только на них) [4]. Грузинов В.П., Грибов В.Д. формулируют стратегическое планирование как видение образа предприятия в будущем, его места и роли в общественно-экономическом устройстве страны, а также основных путей и средств достижения этого нового состояния [5]. Селянина Е.Н. дает следующее определение.

Наметившаяся в мире тенденция к обобщению и осмыслению результатов проведенных исследований в области стратегического планирования и управления отразилась в работе Г. Минцберга, Б. Альстренда и Дж. Лэмпела «Школы стратегий» [6]. Согласно этим авторам существует десять школ стратегического планирования, каждая из которых предлагает свои подходы для разработки стратегии (табл. 1).

Несмотря на обилие приводимых в работах определений стратегического планирования, их сопоставление свидетельствует о том, что принципиально друг от друга они не отличаются. Все школы и авторы основываются на одной теоретической конструкции, отличаясь между собой главным образом в деталях, а не в фундаментальных принципах построения.

Таблица 1

Характеристика школ стратегического планирования

Наименование школы		Понимание стратегии	Условие формирования стратегии	Основные представители школы
Предписывающие школы	1. Школа дизайна (Гарвардская группа)	Как большая модель	Как процесс осмысления	М. Портер, К. Эдрюс, А.Д. Чандлер, Дж.Л. Боуэр, Р.Г. Хамермеш
	2. Школа планирования	Как план	Как формальный процесс	И. Ансофф, П. Лоранж, С. Хофер, Р. Акофф, Д. Шендель, Д. Стейнер
	3. Школа позиционирования	Как позиция	Как аналитический процесс	М. Портер, Р. Кац, Б. Джеймс, Дж. Куини
Описательные школы	4. Школа предпринимательства	Как видение	Как процесс предвидения	Й. Шумпетер, А. Коул, К. Найт
	5. Когнитивная школа	Как процесс мышления	Как ментальный процесс	М. Лайлс, Э. Хафф, Г. Томас, Г. Саймон
	6. Школа обучения	Как обучение	Как развивающийся процесс	Р. Нельсон, М. Лайлс, Дж. Куинн
	7. Школа власти	Как политика и власть	Как процесс ведения переговоров	А. Макмиллин, Дж. Боуэр
	8. Школа культуры	Как культура и идеология	Как коллективный процесс	Д. Джонсон, Дж. Спендер, К. Рот, Ф. Ригер
	9. Школа внешней среды	Как неизбежность	Как реактивный процесс	Дж. Фримен, У. Эстли, К. Оливер
	10. Школа конфигурации	Как структура	Как процесс трансформации	Д. Миллер, Р. Майлс, К. Сноу, П. Фризен, Г. Минцберг

На основе проведенного исследования оценки понятий и содержания стратегического планирования можно сформулировать следующее его определение – стратегическое планирование – особый вид практической деятельности специалистов, основанный на рациональном их мышлении, а также использовании специальных методов и инструментов, главной целью которой является разработка стратегических программ и планов организации на среднесрочную и долгосрочную перспективу, обеспечивающих быструю адаптацию к изменяющимся условиям внешней среды, создающей необходимые предпосылки для эффективной деятельности в условиях острой конкурентной борьбы.

Отметим, что стратегическое и долгосрочное планирование – процессы неравнозначные. Стратегия – это не функция времени, а в первую очередь функция направления. Она не просто сосредоточена на данном периоде, а включает в себя совокупность глобальных идей развития предприятия.

Основное различие между долгосрочным и стратегическим планированием заключается в трактовке будущего. В системе долгосрочного планирования делается допущение, что будущее может быть предсказано

путем экстраполяции исторически сложившихся тенденций роста. В системе стратегического плана не предполагается, что будущее непременно должно быть лучше прошлого и его можно изучать методами экстраполяции.

В свою очередь, тактическое (оперативное) планирование имеет дело с решениями о том, как должны быть распределены ресурсы предприятия для достижения стратегических целей и обычно охватывает краткосрочный и среднесрочный периоды, то есть относится к деятельности среднего и низшего управленческого звена.

Однако не стоит забывать, что планирование – это не просто умение предусмотреть все необходимые действия; это также способность предвидеть любые неожиданности, которые могут возникнуть в процессе исполнения плана, и умение с ними справляться. Предприятие не имеет возможности полностью устранить риск в своей деятельности, но способно управлять им при помощи эффективного предвидения.

Процесс стратегического планирования является инструментом, с помощью которого обосновываются управленческие решения в области хозяйственной деятельности.

Как правило, применение планирования создает следующие преимущества:

- улучшает координацию действий на предприятии;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль на предприятии;
- увеличивает возможности в обеспечении предприятия необходимой информацией;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе.

Стратегическое управление и планирование является скорее полезным, чем обязательным компонентом. Однако, по мнению автора, внедрение и развитие стратегического управления и планирования на российских предприятиях приведет к стабилизации, а возможно и улучшению основных показателей эффективности их деятельности. Но следует не забывать, что доставшийся российским предприятиям в наследство от плановой экономики механизм управления не достаточно полно удовлетворяет такие потребности предприятий как наличие надежной методологии, ясных концепций и эффективного инструментария, позволяющих проводить глубокий анализ и качественный отбор вариантов.

Возникает проблема разработки комплексной системы стратегического анализа и выработки стратегии развития, которая позволила бы отечественным руководителям относительно легко ассимилировать базовые концепции и понятия, до недавнего времени еще чуждые им. Постоянная

работа, связанная с разработкой стратегии позволила бы менеджерам не только накопить практический опыт, получить необходимые навыки, но и развить творческое мышление в области стратегического менеджмента, таким образом, создав прочный фундамент для эффективного управления предприятием. Актуальность этого вопроса не только не уменьшилась с появлением новых технологий, но и повысилась.

Список литературы:

1. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
2. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992.
3. Lorange P. Corporate planning An Executive Viewpnt. Prentice Hall, 1980.
4. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации: Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002.
5. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учебное пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 1998.
6. Минцберг Г., Альстренд Б., Лэмпэл Дж. Школы стратегий. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

© Чаадаева В.В.

Самарский государственный областной университет (Наяновой),
г. Самара

В ходе сравнительного анализа подходов к формированию и оценке инвестиционной привлекательности отмечается то, что многочисленные схемы анализа инвестиционной привлекательности не всегда учитывают требования конкретного инвестора. Поэтому, по мнению автора, наиболее точным показателем, отражающим предпочтения потенциального инвестора, является инвестиционная стоимость объекта инвестирования.

Оценка инвестиционной привлекательности компании – процесс, основанный во многом на субъективных оценках и опыте аналитиков, использующих две группы методов: коэффициентного анализа и факторной оценки инвестиционной привлекательности. Основной задачей такой оценки является выявление доходности и риска инвестирования. Прежде

всего, следует отметить, что не существует единого подхода к оценке инвестиционной привлекательности компаний. Каждый инвестор, будь то инвестиционный банк, инвестиционный фонд или брокер, использует собственные методики и подходы. Среди исследователей данной области финансового анализа до сих пор идут жаркие споры о том, какой подход лучше. В этой связи представляется разумным рассмотреть как можно большее число разных подходов и сравнить их друг с другом. Как правило, большинство инвесторов стремятся к оптимизации соотношения риск/доходность. Выбирая ту или иную методику, необходимо оценивать многие факторы, а именно: цели анализа, наличие надежной информации, специфику бизнеса, компании и т.д. Как правило, компания оценивается по нескольким критериям.

В процессе оценки рассматриваются следующие факторы, оказывающие влияние на доходность и риск, связанные с инвестированием капитала:

- привлекательность продукции;
- информационная привлекательность;
- кадровая привлекательность;
- инновационная привлекательность;
- финансовая привлекательность;
- территориальная привлекательность;
- экологическая привлекательность;
- социальная привлекательность.

Привлекательность продукции компании для любого инвестора определяется ее конкурентоспособностью на рынке – многоаспектной характеристикой, формирующейся на основе показателей, факторов, предпосылок и конечных критериев: уровня качества продукции и уровня цен на нее в соотношении с ценами конкурентов и ценами на товары-заменители, а также уровня диверсификации продукции.

Информационная привлекательность компании определяется ее внешним имиджем, на который существенно влияют деловые и социальные коммуникации, а также репутация брендов, которыми владеет компания. Ценность информационной компоненты инвестиционной привлекательности постоянно возрастает.

Кадровая привлекательность компании характеризуется:

- деловыми качествами руководителя и его команды;
- качеством кадрового ядра;
- качеством обновления персонала в целом.

Обобщающим критерием инвестиционной привлекательности кадрового ядра компании является удельный вес и динамика роста количества высококвалифицированных рабочих и специалистов в промышленно-производственном персонале.

Инновационная привлекательность компании – важная составляющая инвестиционной привлекательности, так как многие инвесторы связывают перспективы капиталовложений именно с нововведениями. Она определяется на основе оценки эффективности среднесрочных и долгосрочных инвестиций в нововведения компании. Для оценки инновационной привлекательности необходимы:

- отбор системы показателей, прямо или косвенно характеризующих инновационную деятельность компании;
- дифференцированное ранжирование компаний на основе группировки выбранных показателей и определение места по их сумме;
- выбор общего критерия для экспресс-анализа.

Финансовая привлекательность компании – центральное звено инвестиционной привлекательности. Для любого инвестора она заключается в получении стабильного экономического эффекта от финансово-хозяйственной деятельности. Если этот эффект нестабилен, при инвестировании неизбежен финансовый риск. Критерии финансовой привлекательности – показатели, характеризующие финансовое положение компании (ликвидность, финансовая устойчивость и платежеспособность) и уровень ее деловой активности (оборачиваемость активов, рентабельность продукции и производства).

Территориальная привлекательность компании – система критериев выгодного для инвестора геопространственного положения и развития компании: макроэкономическое положение города или региона, где она находится, в национальном и международном рыночном хозяйстве, а также микрогеографическое положение компании внутри города. При оценке макроэкономического положения инвестор учитывает общий инвестиционный климат в регионе. Микрогеографическое положение оценивают исходя из показателей транспортного коэффициента; коэффициента удаленности от центра города; цены земли; коэффициента потенциальной интенсификации территории компании.

Экологическая привлекательность компании определяется на основе оценки экологической привлекательности: природной среды компании; производственного процесса; производимой продукции.

Социальная привлекательность компании является критерием конкурентоспособности компании, ее престижности для трудоустройства, привлекательности для инвестора. При анализе социального климата обращают внимание на условия труда; организацию и оплату труда; развитость социальной инфраструктуры.

Как правило, для каждой конкретной компании вырабатывается свой собственный подход к оценке эффективности вложений в акции. Например, невозможно использовать методику оценки инвестиционной привлекательности компании, основанную на анализе размера дивидендов, если

компания не выплачивает дивиденды. В таком случае более уместным будет подход, основанный на анализе прибыли или потока денежных средств, генерируемых компанией. Существуют три основных группы методик оценки инвестиционной привлекательности компаний (рис. 1).



Рис. 1. Методы оценки инвестиционной привлекательности компании

1. Методики, в основе которых лежит анализ внешней информации о компании (так называемый рыночный подход). Они оценивают исключительно изменения рыночной стоимости акций компании и величины выплачиваемых дивидендов. Такой подход преобладает среди акционеров, позволяя им рассчитывать свой возврат на вложенный капитал (например, TSR – общий доход на вложения в акции компании, MVA – рыночная добавочная стоимость на акционерный капитал, MBR – отношение рыночной капитализации к капиталу, WACC – средневзвешенная стоимость капитала).

2. Методики, основывающиеся на анализе внутренней информации (так называемый бухгалтерский подход). Они используют бухгалтерские данные, такие как прибыль или поток денежных средств. Такой подход предпочитают бухгалтеры и финансовые специалисты, поскольку используемые для анализа данные могут быть легко получены из традиционной бухгалтерской отчетности.

3. Методики, основывающиеся на анализе как внешних, так и внутренних факторов (так называемый комбинированный подход). Классическим примером комбинированного подхода является коэффициент, сопоставляющий цену акции с доходом на акцию (Price Earnings Ratio), – показатель, достаточно часто используемый аналитиками фондового рынка и инвестиционными менеджерами.

Инвестиционная привлекательность предприятия исходя из существующих подходов к ее оценке может определяться значениями соответствующих показателей.

Многочисленные схемы анализа инвестиционной привлекательности компаний сводятся, по сути, к определению всего нескольких показателей:

- коэффициентов рентабельности, которые характеризуют эффективность работы фирмы и, косвенно, доходность инвестиций;
- показателей финансовой устойчивости, описывающих структуру капитала;
- коэффициентов ликвидности, которые показывают, способна ли компания рассчитаться по краткосрочным обязательствам;
- структуры дебиторской и кредиторской задолженности;
- износа основных средств, производительности труда;
- позиции компании на рынке и ее конкурентных преимуществ;
- структуры собственников.

Значительная часть показателей инвестиционной привлекательности является общей для всех или для большинства структурных уровней экономики. Таковы, например, объем внутренних инвестиционных ресурсов предприятий, темпы изменения прибыли и объемов промышленного производства, доля убыточных предприятий, в общем их количестве, по определенной отрасли экономики. Ввиду того, что количественная характеристика инвестиционной привлекательности предприятия, в частности, инвестиционных рисков не зависит от количества сотрудников или величины площади данной фирмы, частные факториальные показатели могут выражаться только в виде относительных величин душевых, долевых, темповых и т.д., а в некоторых случаях – балльными оценками. Следовательно, и сводный (интегральный) показатель может быть только относительной величиной.

Кроме вышеперечисленных методов оценки инвестиционной привлекательности существует методика интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятия. Данная методика разработана по инициативе руководства Агентства по вопросам предотвращения банкротства предприятий и организаций. Целью разработки методики является определение интегрального показателя инвестиционной привлекательности предприятий и организаций, ускорения реализации инвестиционных проектов, привлечения к инвестициям отечественных и иностранных предпринимателей, предоставление методической помощи специалистам, которые занимаются разработкой мероприятий по проведению оздоровления производственной сферы.

Интегральный показатель основывается на расчете основных финансовых показателей деятельности предприятия и на весомости данных по-

казателей в общей совокупности. Методика интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятия позволяет определить показатели, на которые необходимо обратить внимание для формирования требуемого уровня инвестиционной привлекательности.

В ходе сравнительного анализа подходов к формированию и оценке инвестиционной привлекательности автор отмечает то, что многочисленные схемы анализа инвестиционной привлекательности сводятся к определению нескольких групп показателей (показатели финансовой устойчивости, показатели ликвидности, показатель фондоотдачи и т.д.). При этом количественное измерение инвестиционной привлекательности выражается либо через комплексные, либо агрегированные, либо интегральные (сводные) показатели. В то же время при использовании данных показателей или системы показателей не учитываются предпочтения конкретного инвестора, который в конечном итоге осуществляет необходимые инвестиционные вливания, обеспечивающие предприятию экономическое развитие. Именно индикатором привлечения дополнительных инвестиций является показатель инвестиционной привлекательности. По мнению автора, наиболее точным показателем, отражающим предпочтения потенциального инвестора, является инвестиционная стоимость объекта.

Секция 5

МАРКЕТИНГ

ХАРАКТЕРИСТИКА КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ Г. СУРГУТА)

© Абашина Ю.Н.

Сургутский государственный педагогический университет,
г. Сургут

Ключевыми факторами успеха любой организации являются эффективные коммуникации с потребителями. В статье проанализированы особенности коммуникационной политики по отношению к клиентам предприятий общественного питания города Сургута, что позволяет определить направления её совершенствования.

В условиях усиления конкуренции, предприятие общественного питания должно не только создавать доступную качественную продукцию для потребителей, но и особое внимание уделить своей коммуникационной политике.

Что же подразумевается под данным понятием? Коммуникационная политика – это система целенаправленных действий по формированию и развитию коммуникационных связей между предприятием общественного питания и целевыми аудиториями (клиентами, поставщиками, банками, страховыми компаниями и другими контактными аудиториями) [4, С. 56].

Коммуникационная политика – это достаточно широкое понятие, в нашем исследовании мы рассматриваем лишь отдельный ее аспект – коммуникационную политику предприятия по отношению к потенциальным потребителям и клиентам, поскольку эффективные коммуникации прежде всего с ними являются ключевым фактором успеха предприятия.

Изучение специальной литературы позволило нам выявить модель разработки коммуникационной политики предприятия общественного питания. Она включает в себя следующие этапы:

- определение целевой аудитории;
- установление целей коммуникации;
- выбор структуры комплекса коммуникаций [2, С. 134].

Коммуникационная политика предприятий общественного питания по отношению к клиентам ставит своей целью:

- развитие осведомленности о предприятии;
- предоставление дополнительной информации, которая позволит целевой аудитории расширить свои знания о деятельности предприятия;
- формирование благоприятного отношения к предприятию и его услугам, подтверждение имиджа предприятия и предоставляемых услуг;

- побуждение к приобретению продукта, увеличение объема продаж [3, С. 43].

Цель нашего исследования состояла в изучении коммуникационной политики предприятий общественного питания г. Сургута. В ходе исследования была изучена коммуникационная политика по отношению к клиентам в сургутских ресторанах «Медвежий угол», «Дуплет» и кафе «Каприз». Подбор предприятий общественного питания был обусловлен их отличительными особенностями по уровню, материально-технической оснащенности, характеру и объему предоставляемых услуг, что позволяет получить более разнообразную информацию по изучаемой проблеме. Дадим краткую характеристику изучаемых нами ресторанов.

Ресторан «Медвежий угол» ориентирован на деловых и иностранных гостей, состоятельных людей. Здесь предлагаются европейские, японские и русские блюда.

Ресторан «Дуплет» специализируется на традиционной русской кухне с охотничьими блюдами из дичи. Он ориентирован на клиентов среднего класса.

В кафе «Каприз» представлена традиционная русская кухня, зал оформлен в стиле модерн. Кафе «Каприз» ориентирован на потенциальных посетителей – людей со средним достатком.

Беседа с менеджерами сургутских предприятий общественного питания показала, что основными задачами маркетинговых коммуникаций данных предприятий являются:

- *привлечение целевой группы посетителей;*
- *расширение круга посетителей;*
- *увеличение дохода с клиента;*
- *удержание клиентов.*

Привлечение целевой группы посетителей направлено на четкое позиционирование заведения и привлечение определенных групп посетителей, о чем было сказано выше.

Под *расширением круга посетителей* ресторана подразумевается привлечение той аудитории, которая не совсем свойственна данному заведению. Одним из способов привлечения более широкого круга клиентов является работа в нескольких форматах. Например, в «Медвежьем углу» кроме ресторана работает боулинг-бар, бильярд-бар, сауна, ночной клуб по выходным дням. В изучаемых нами ресторанах организуются фуршеты, банкеты и другие мероприятия, организуются шведские столы и бизнес-ланчи. Вкусные и сравнительно недорогие бизнес-ланчи, предлагаемые практически во всех предприятиях общественного питания, позволяют значительно расширить круг их посетителей.

Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше за одно посещение при том же графике.

Во многом это зависит от соответствующей атмосферы заведения, от профессионализма персонала. Этому способствует введение в меню всевозможных дополнительных предложений сверх обычного меню, что-то вроде «шеф-повар рекомендует».

В ресторане «Медвежий угол» получение большего дохода от клиента подразумевает предоставление ему разнообразных услуг (бар, бильярд, сауна и т.д.).

Удержание клиентов рассчитано на то, чтобы перевести клиента из разряда случайных в разряд постоянных. С этой целью в ресторанах используются различные методы стимулирования сбыта.

Например, ресторан «Дуплет» специально для свадеб предлагает меню по доступным ценам, плюс пятипроцентная скидка, подарок молодоженам, бесплатная охраняемая остановка для праздничного кортежа. Для постоянных клиентов в «Медвежьем углу» используется гибкая система скидок (от 10 до 50 процентов) по картам гостя.

Каковы же особенности использования средств маркетинговых коммуникаций в сургутских предприятиях общественного питания?

Особое место в маркетинге ресторанов занимает *реклама*. По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникационной политики предприятий.

Все без исключения менеджеры убеждены в важности и необходимости рекламы. По их мнению, цель рекламной деятельности ресторанов и кафе заключается в распространении информации о заведении и привлечении к их посещению как можно большего количества клиентов. Вместе с тем, цели рекламы, проводимой в различных ресторанах и кафе, имеют и несколько различное направление.

Цель рекламы в сургутских ресторанах следующая. В ресторане «Медвежий угол» – это формирование благосклонности по отношению к ресторану, создание предпочтения перед аналогичными услугами других предприятий, формирование убежденности о необходимости воспользоваться услугами именно этого ресторана. В ресторане «Дуплет» – информирование населения о мероприятиях, проводимых в заведении, а также о каких-либо нововведениях. В кафе «Каприз» – знакомство населения с относительно новым заведением, привлечение наибольшего количества посетителей и получение прибыли. Следует отметить, что в таком ресторане, как «Медвежий угол», реклама направлена не только на решение важных текущих задач, но и на перспективное развитие предприятия, что свидетельствует о большей продуманности его коммуникационной политики.

Рекламная компания, по определению Л. Гермагеновой, «Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации», представляет собой

несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. В развитых странах принят такой порядок – разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной компании. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т. к. планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов.

Тем не менее, планирование рекламных мероприятий все же осуществляется. Это позволяет избежать случайного выбора и случайного размещения рекламы. Успешнее данная работа осуществляется на предприятиях, на которых ею занимается менеджер по рекламе.

Стимулирование сбыта – маркетинговая деятельность, стимулирующая покупки потребителей.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие на предприятиях общественного питания и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Что касается сургутских ресторанов, то подобного рода стимулирование посетителей менее разнообразно и носит эпизодический характер.

В «Медвежьем углу» периодически проводятся презентации новых блюд, действуют скидки для постоянных клиентов и VIP-персон.

В ресторане «Дуплет» – это подарки именинникам, скидки на детские праздники и специальные свадебные предложения, в кафе «Каприз» – свадебные скидки.

По определению Ф. Котлера [4, С. 56] под *личной продажей* понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью совершения продажи.

Как отмечают менеджеры ресторанов, эффективность личных продаж определяется в значительной степени личностью обслуживающего персонала. Особое внимание этому придается в ресторанах высокого класса, типа «Медвежий угол». Большое внимание в них уделяется знанию психологических особенностей постоянных клиентов, предпочитаемых ими блюд и напитков, изучению пожеланий и претензий клиентов.

Важной составляющей коммуникаций могут выступить методы Public Relations, используемые в сургутских ресторанах и кафе:

- Печатная продукция – визитные карточки с указанием адресов сети своих предприятий и контактных телефонов, буклеты или рекламные листовки.
- Видеоклипы, снимаемые для рекламы предприятий общественного питания.

- Коммуникации со СМИ. Информационным поводом для написания статьи может быть анонс той или иной акции, открытие. В сургутских ресторанах такая информация помещается в журналах «Выбирай», «Стольник» и др.

В заключении хотелось бы выделить некоторые черты коммуникационной политики сургутских предприятий общественного питания.

В сургутских ресторанах и кафе отсутствуют специальные маркетинговые отделы и специалисты, занимающиеся непосредственно коммуникационной политикой ресторана. Денежные средства на систему коммуникационных мероприятий выделяются от случая к случаю, когда количество посетителей резко сокращается и необходимо проведение срочных и неотложных мер по стабилизации сложившейся ситуации.

В Сургуте отсутствует сильная конкурентная среда и предприятия общественного питания не стремятся завоевать новую целевую аудиторию посредством своего развития и улучшения качества деятельности, что не побуждает предприятия общественного питания г. Сургута к постоянным активным коммуникациям с потребителями услуг (промоакции, скидки, бонусы и др.).

Следует также отметить, что маркетинговые коммуникации в сургутских предприятиях общественного питания не носят комплексного характера и активизируются лишь тогда, когда в ресторане уменьшается количество посетителей. Более высокую результативность могли бы обеспечить систематичность и разнообразие используемых средств маркетинговых коммуникаций.

В период кризиса значение тщательного изучения спроса, методов его стимулирования возрастает. Экономить на проведении маркетинговых коммуникаций и отказываться от них просто недопустимо. Ставку следует делать на клиентоориентированный сервис.

Список литературы:

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.:ОАО Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.
2. Долбунов А.А. Элементы и структура процесса коммуникации // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 2.
3. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2005. – 352 с.
4. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 1998. – 878 с.

ИНДЕКСЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ КОМПАНИЙ

© Александровский С.В.[♦], Фияксель Э.А.[♥]

Нижегородский филиал Государственного Университета –
Высшей Школы Экономики, г. Нижний Новгород

В работе представлены результаты эмпирических исследований российских и зарубежных авторов, на основании которых сформулированы выводы о возможности использования индексов лояльности для прогнозирования развития компании в будущем.

Потребительская лояльность – свойство потребителя, характеризующее отношение к объекту лояльности (бренд, компания), которое выражается, с одной стороны, в поведении потребителя на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного объекта, в том числе в сравнении с конкурентами [1, 2].

Управление потребительской лояльностью представляет собой стратегическую цель для большинства компаний и организаций.

Стимулировать развитие за счет конечных потребителей компания может тремя основными способами [4, 5]:

- увеличивать число новых потребителей быстрее, чем терять уже существующих;
- стимулировать повторные покупки, а также увеличивать их объема и широту приобретаемого ассортимента среди существующих потребителей;
- сокращать отток существующих потребителей (уменьшать коэффициент текучести).

Специалисты в области маркетинга по всему миру сходятся во мнении, что развитие только за счет привлечения новых клиентов не гарантирует успеха в долгосрочной перспективе. Привлечение должно быть сбалансировано с удержанием и развитием существующей клиентской базы, что позволит повысить эффективность компании [4].

Эффективность – свойство организации, характеризующее её способность достигать поставленной цели.

Для управления развитием за счет конечных потребителей можно использовать специальные комплексные показатели лояльности, которые

[♦] Преподаватель кафедры Маркетинга

[♥] Заведующий кафедрой Венчурного менеджмента, заведующий кафедрой Маркетинга, доктор экономических наук, профессор

позволяют спрогнозировать изменение в положении компании относительно конкурентов.

Многие компании традиционно оценивают лояльность в одном измерении либо в поведении, либо в отношении. Лояльность имеет несколько измерений, которые необходимо рассматривать в комплексе. В противном случае компания рискует упустить возможности для собственного развития. Интерпретация и оценка по нескольким направлениям, позволит компании максимизировать прогнозируемые результаты развития по всем направлениям взаимодействия с клиентами [1, 3].

На основе проведенных авторами работы эмпирических исследований на рынке услуг интернет-провайдинга, а также исследований других авторов можно выделить три основных показателя для составления прогнозов – индексы промоутерской (пропаганда покупательского поведения и отношения), покупательской (изменения покупательского поведения) и удерживающей (сохранение отношений с компанией) лояльности.

Данные индексы были получены в результате факторного анализа по следующим переменным (см. табл. 1):

- *Промоутерская лояльность* (Пропаганда): общая удовлетворенность, вероятность повторного выбора в первый раз, вероятность рекомендаций, вероятность дальнейшего приобретения тех же товаров / услуг;
- *Покупательская лояльность* (Покупка): вероятность приобретения дополнительных товаров / услуг, вероятность увеличения частоты покупок;
- *Удерживающая лояльность* (Удержание): вероятность переключения на товары / услуги другой компании.

Таблица 1

Матрица факторного анализа для компании на рынке услуг интернет-провайдинга

		Факторы*		
		1 (Пропаганда)	2 (Покупка)	3 (Удержание)
Переменные	Общая удовлетворенность	.71	.35	.38
	Повторный выбор	.65	.38	.44
	Рекомендации	.79	.37	.39
	Повторная покупка	.62	.34	.51
	Дополнительная покупка	.21	.78	.22
	Увеличение объемов покупок	.26	.71	.14
	Вероятность переключения на другую компанию	.33	.11	.70

* на основе факторного анализа методом вращения Варимакс.

Несмотря на то, что эти индексы описывают одну и ту же конструкцию – лояльность потребителей, каждый из них оценивает отдельную её отдельную составляющую, что позволит более точно спрогнозировать будущие изменения, и что особенно важно не упустить из виду потребителей, находящихся «в зоне риска».

Потребители «в зоне риска» – это потребители, которые высоко оценивают компанию по уровню собственной удовлетворенности её деятельностью, и готовы положительно отзываться о компании среди своих друзей и знакомых, но при удобном случае скорее сего сменять компанию.

Число таких потребителей среди «условно-лояльных» (поставили оценку выше 7 баллов из 10 возможных в методике остаточного числа промоутеров Фредерика Райчхельда) по данным исследований авторов работы и других авторов может достигать до 30 %, а это значит что каждый третий из тех, в кого верит компания, переключится на конкурента при удобном случае. Даже приблизительный расчет на основе среднего показателя прибыли на одного клиента и среднего периода сотрудничества может продемонстрировать размер упущенной выгоды – недополученной прибыли до желаемой в случае ухода клиентов, т.е. неэффективность компании, а, следовательно, потерю конкурентоспособности [5, 6].

На основе результатов дополнительные исследования в области изучения связей комплексных показателей (индексов) лояльности и традиционных показателей развития удалось объяснить связь (корреляция = 0,6) индекса промоутерской лояльности и роста числа новых клиентов. У предприятий, обладающих высоким значением данного индекса, наблюдается более стремительный рост числа новых клиентов по сравнению с компаниями обладающих более низким значением.

Результаты подтверждают, что индикаторы лояльности являются прогнозными показателями роста компании через приобретение новых клиентов. В рамках последующих исследований будет также изучена связь двух других индексов лояльности с показателями прибыли в расчете на одного клиента и коэффициента текучести клиентов, что позволит более точно прогнозировать развитие компании и управлять отношениями с клиентами.

Список литературы:

1. Карасев А.П., Разработка факторной модели лояльности для рынка услуг сотовой связи // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2.
2. Купчинаус Е.С., Семенова Е.И. Факторная модель лояльности клиентов страховой компании // Страховое дело. – 2006. – № 8. – С. 54-64.
3. Duffy, D.L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty // Journal of Consumer Marketing, Vol. 20 No. 5.

4. Keiningham, T.L., Cooil, B., Andreassen, T.W., & Aksoy, L. (2007). A longitudinal examination of net promoter and firm revenue growth // *Journal of Marketing*, 71 (July), 39-51.
5. Morgan, N.A. & Rego, L.L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance // *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
6. Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow // *Harvard Business Review*, 81 (December), 46-54.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

© Алу Р.А.♦

Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону

Советская модель здравоохранения, имеющая тысячи медицинских и высокотехнических центров для оказания необходимых услуг пациентам, в целом использовалась неэффективно. Это проявлялось в недостаточной адресной направленности оказываемых услуг и слабо реализуемого контроля используемых бюджетных средств.

В Российской Федерации все медицинские учреждения работают для всех её граждан, хотя система здравоохранения характеризуется отсутствием точных данных о государственных учреждениях и о состояниях рынка медицинских услуг, существующих процессов высокотехнологической помощи.

Из-за недостаточности средств федерального бюджета и практически отсутствия контроля над их поступлением, российские учреждения здравоохранения вынуждены развивать платные медицинские услуги.

На основе исследования двух российских специалистов экономики в сфере здравоохранения определены подушевые финансовые расходы из государственных и частных источников финансирования.

Подобные методы используются во многих современных странах Европы с целью исчисления влияния финансово-экономических затрат на здоровье населения. По статическим данным Российской федерации расходы населения из личных средств на здравоохранения имеют следующую динамику:

- по федерации в целом они выросли с 2000 г по 2004 г на 156 %;
- по Центральному Федеральному Округу соответственно на 128,9 %;
- по Южному Федеральному Округу соответственно на 96,9 %.

♦ Аспирант кафедры «Экономика»

На практике сметнобюджетная модель преобразовалась в многоканальную: средства федерального бюджета, бесплатные услуги.

С реализацией новых реформ в системе здравоохранения, в частности права государственных учреждений на оказание платных медицинских услуг, началось формирование конкурентной среды на этом рынке. При этом усилились темпы конкурентной борьбы путём повышения качества оказываемых услуг и улучшения условий в учреждениях здравоохранения с учётом психологического фактора пациентов и населения. В целом создаётся впечатление, что большинство людей верят в платную медицину.

С экономической точки зрения оплата за медицинские услуги основана на доверии к конкретному исполнителю услуг.

В современных условиях качество медицинских услуг подразделяется на следующие виды: качество организации, осуществляющей медицинские услуги, качество процесса (медицинской технологии) услуги; качество результатов медицинских услуг. Оценка качества оказываемых медицинских услуг также зависит от состояния здоровья конкретного пациента.

Следует отметить, что часто отсутствует жёсткая связь между качеством лечебного процесса и его результатами, даже при самом качественном, оптимальном его выполнении.

Улучшение качества медицины и медицинского обслуживания в учреждениях России решает ряд проблем этического характера, в том числе формирует мнение пациента об оказываемой услуге.

Повышенный уровень качества медицинских услуг является фактом, с помощью которого медицинское учреждение может стать конкурентоспособным в своей сфере. Совокупность процессов и услуг, в ходе которых медицинский персонал, фирмы, учреждения, компании соревнуются друг с другом за потребителей услуг (пациентов), создаёт позитивную конкурентоспособную среду медицинского учреждения в пользу потребителя. Таким способом медицинские компании и учреждения здравоохранения укрепляют свою способность обеспечить сравнительно высокий уровень дохода и заработной платы, оставаясь открытыми для межрегиональной и международной конкуренции.

Использование медицинским учреждением высокотехнологического оборудования и новейших препаратов и технологий в сфере диагностики, терапии и профилактики и т.д., усиливает его конкурентоспособность.

В качестве примера может выступить современный диагностический медицинский аппаратно-программный комплекс, который используется в диагностических целях для оценки здоровья человека. Вторым примером может стать использование аппаратуры «Мустанг-2000+» для низкоинтенсивной лазерной терапии, аппарат прошел перерегистрацию в МЗиСР РФ и сертифицирован госстандартом РФ (Регистрационное удостоверение № ФСР 2008/02872, сертификат соответствия № РОСС RU.ИМ18.В01104).

Список литературы:

1. Флек В.О. Финансирование российского здравоохранения: проблемы и перспективы. – М., 2005.
2. Стародобов В.И., Флек В.О. Эффективность использования финансовых ресурсов при оказании медицинской помощи населению Российской Федерации. – М., 2006.
3. Журнал «Новые медицинские технологии». – М., 2008. – № 10.
4. www.medcall.ru.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ БРЭНДОВ

© Бакшеев С.Л.*

Сургутский государственный университет, г. Сургут

Рассмотрены некоторые особенности формирования и развития российских брендов, в том числе методы оценки стоимости брэнда. Показаны положительные и отрицательные стороны российских брэндов.

Брэнд (англ. brand – марка, клеймо) – представление потребителя о марке товара, «имя» товара. Это образ марки, выделенной среди остальных подобных, т.к. продавец (или производитель) сообщает покупателю, что он приобретает качественный и престижный товар. И от выполнения данного обещания зависит будущая «судьба» брэнда.

Формируемый образ товара в сознании покупателей делает его более привлекательным среди других товаров, и это дает возможность повышать на него цену¹. Создатели этого имиджа учитывают физические свойства товара, ассоциации, которые вызываются данным товаром. Поэтому сама марка товара (brand name) мало, что дает без имиджа товара. Основные элементы брэнда: 1) товарный знак (brand name); 2) образ марки, формирующий рекламный имидж (brand image); 3) основное содержание (brand Essence); 4) эмоциональные ассоциации, выражаемые покупателями (brand Attributes); 5) известность марки (brand power); 6) стоимостные показатели (brand value); 7) степень продвинутости марки (brand Development index).

* Доцент кафедры Управления персоналом, кандидат экономических наук, доцент

¹ «Товар или услугу можно представить в виде твердого белого шарика для гольфа. Брэнд же – это сияющий, многоцветный шар, окружающий этот шарик. Мембрана воздушного шара – это гибкая структура, которая может растягиваться и изменяться в различных целях, хотя шарик для гольфа, располагающийся в середине, останется неизменным. Решение потребителя купить именно этот брэнд основывается на виде воздушного шара, хотя в дальнейшем ему придется опираться на свойства именно этого шарика для гольфа, который находился под сверкающей оболочкой» [7, С. 17].

Формирование и развитие российских брэндов в целом происходит на основе использования мирового опыта, что вполне естественно, но, конечно, есть и своя «российская специфика». Вот некоторые особенности российских брэндов:

Во-первых, правовая защита торговых марок началась лишь в начале 90-х годов. В 1992 г. вышел закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями в 2000 г.). В этом же году было подано более 30 тыс. заявок на патентную защиту торговых марок.

Во-вторых, у нас брэнд не всегда понимается как комплекс всех его элементов: вещи и соответствующие им понятия (например, автомобиль BMW – мощный двигатель, качественная сборка и т.д.); выгода для потребителя; ценности для человека (престиж, надежность и т.п.); персоналий брэнда, т.е. «душа» брэнда – связь с сущностью покупателя, на которого он ориентирован. Брэнд понимается как продукт (товар), торговая марка, упаковка. Конечно, все это играет важную роль в брэнде, но это лишь материальная и правовая его основы.

В-третьих, товарные знаки могут учитываться в бухгалтерском балансе фирмы в разделе «нематериальные активы». Все чаще права на товарный знак вносятся в уставной капитал, он применяется при лицензионных платежах за пользование знаком. А банки могут оценить знак как интеллектуальную собственность и как залог под кредиты.

В-четвертых, точно оценить в денежной форме стоимость брэнда весьма сложно, т.к. это зависит не только от его доли на рынке, рыночной конъюнктуры, но и от договоренности между владельцем брэнда и аудитором. В определенной степени это связано с тем, что цена торговой марки используется как инструмент финансовых потоков. Например, марку можно сдавать в аренду, получая роялти-плату за её использование. Другая проблема в том, что фирмы – владельцы марки не всегда «прозрачны», т.е. нет точных данных о перспективах развития фирмы, его доли на рынке, уровнях продаж, конкурентах и т.п.

В-пятых, часто торговые компании манипулируют брэндами в своих интересах и могут их скомпрометировать. Это возникает тогда, когда у торговцев есть несколько равноценных товарных марок или же когда их мало – торговцы заключают контракты с другими поставщиками. Цель – получение большей прибыли через пересмотр старых договоров, составление новых на более выгодных для себя условиях. Вот некоторые из этих приемов борьбы торговцев: 1) снижение объемов продаж; 2) «пассивная продажа» – размещение товара в «зонах», где мало покупателей, поднятие цен на товар, ухудшение сервиса; 3) ломка канала сбыта через демпинг; 4) «черный» PR – лживая информация о продукции. Например, в г. Смоленске в 2002 г. была опубликована информация, что в пиве «Толстяк» найдена кишечная палочка. Продажа пива упала в четыре раза и стала

расти только после публикации опровержения. Проблема здесь в том, что найти виновного и доказать его вину сложно.

Все это снижает ценность брэнда в глазах потенциальных потребителей. Как поступать поставщикам? Разрывать контракты, запрещать торговать конкурирующими марками товаров.

В-шестых, российские брэнды активно развиваются с помощью рекламы в формате тестимониалс (англ. testimonial – рекомендация, свидетельство), где «люди с улицы» (не актеры) делятся с телезрителями опытом потребления продукта. Например, в начале 90-х годов – это акции «МММ», маргарин «Рама», а сегодня – стиральные порошки «Tide», «Doshia». Главное – свидетели должны нравиться людям, иначе брэнд не «раскрутить». Это первая сложность, а вторая – семантические ошибки (если она есть). Например, в рекламе детского лекарственного препарата «Тайленол» фирма McNeil уверяла, что «врачи и педиатры Африки» считают это лекарство самым эффективным. Эта рекламная компания провалилась, т.к. обиделись педиатры, которых исключили из категории врачей [3].

Что-то подобное может произойти и у нас. Примеры эффективности тестимониалс (табл. 1) [3].

Таблица 1

Примеры эффективности тестимониалс

Используется	Не используется
Запуск продукта, формирующего новую категорию (Vanisk, Calgon, Always)	Реклама дорогого продукта
Запуск в уже сформированной категории продукта с новыми функциями (Dove)	Имиджевая реклама
Реклама продукта, рассчитанного на низко-доходную часть населения (Doshia)	Категория, к которой относится продукт, апеллирует к эмоциям

В-седьмых, в РФ используются крупными компаниями следующие методы оценки стоимости брэнда (табл. 2) [4].

Таблица 2

Распространенные методы оценки стоимости брэнда

Метод	Содержание метода
Дополнительный доход	Предполагается, что брэндированный товар можно продать дороже, чем небрэндированный. Разница в цене брэндированного и небрэндированного товаров умножается на прогнозируемые объемы продаж (в натуральном выражении) под брэндом за время жизненного цикла товара. Полученная цифра и будет составлять стоимость брэнда. («Дарья», «Черный жемчуг»)
Доходный	Предполагает определение размера денежных средств, которые может получить владелец товарного знака, используя его для продвижения своей продукции. (Дом моды Валентина Юдашкина, «М.Видео», «Сокол»)

Продолжение таблицы 2

Метод	Содержание метода
Затратный	Показывает стоимость брэнда с позиций прошлых или настоящих затрат на создание альтернативного, аналогичного по назначению и выполняемым функциям. При оценке нематериального актива таким способом могут быть выделены следующие виды затрат: рекламные расходы; регистрационные и другие пошлины; расходы на персонал; расходы, связанные с судебными спорами по нарушению исключительных прав и недобросовестной конкуренции. (Дом моды Валентина Юдашкина, «М.Видео», «Сокол»)
Сравнительный	Основан на принципах рынка, на котором инвесторы покупают и продают активы подобного типа. Данные по аналогичным сделкам сравниваются. Этот метод может использоваться только как вспомогательный. (Дом моды Валентина Юдашкина, «М.Видео», «Сокол»)
Освобождение от роялти	Применяется в случае заключения сделки по передаче права пользования маркой другой компании с выплатами роялти. После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования брэнда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти и составит стоимость брэнда. Иной вариант применения метода – расчет параметров гипотетической сделки на основе маркетинговых исследований и финансового анализа. (Столичная)

В-восьмых, формирование на российском рынке интегративных брэндов – брэнды составляющих элементов продукта как самостоятельные брэнды. Таким образом, часть товаров при продаже зависит от собственных компонентов. Например, сковороду покупают, если у неё есть тефлоновое покрытие.

В-девятых, брэнд имеет доминирующее значение в дорогом сегменте рынка, а в среднем и массовом сегментах он только формируется.

Таблица 3

Цены на некоторые отечественные брэнды

Брэнд	Стоимость, \$ млн.	Брэнд	Стоимость, \$ млн.
Балтика	191	Столичные	13,6-15,8
Rambler	50-60	Солодов	14
J7	35	Нико	10
Дарья	32,5	Я	7
Черный жемчуг	30	Чемпион	5
Бочкарев	28	Царь-батюшка	4,4
М.Видео	26	Сокол (бытовая электротехника)	3

В-десятых, активное использование брэндов широкого диапазона – это ситуация, когда в рамках одного брэнда покупателям предлагается большее количество товаров, отличающихся друг от друга. Примером может служить единое название для моделей ВАЗа – «Лада», которое вводится с 2004 г. Тем самым все новые товары становятся привлекательными для покупателя в силу известности брэнда, а цена дифференцирует

товары. В целом четкие границы брэндового расширения определить невозможно, т.к. успешность материнского брэнда вдохновляет производителей и продавцов на расширение ассортимента под известным брэндом.

В отличие от стран Запада, брэндинг в России только формируется, но, тем не менее, на российском рынке уже есть (по отечественным оценкам) дорогостоящие брэнды (табл. 3) [4].

В заключение можно отметить тот факт, что в России в лидеры по продолжительности своей продукции выходят те компании, которые активно используют технологии брэнда. Например, в Челябинске пивоваренный завод «Золотой Урал» вышел в России в лидеры по росту объемов продаж пива, на что повлияли современные маркетинговые технологии, где на первом месте по значимости было такое направление, как брэндовый маркетинг [2].

Список литературы:

1. Баранчев В. Управление брэндингом как составляющей инновационного развития организации // Маркетинг. – 2003. – № 1.
2. Белимов В. Пробуждение «спящей красавицы» // Эксперт. Урал. – 2003. – № 33.
3. Винокурова Е. Свидетельские показания // Компания. – 2003. – № 10.
4. Винокурцева Е. материализация знака // Компания. – 2003. – № 12.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
6. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. – М.: Спринг, 2002. – 308 с.
7. Эллвуд А. Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки. – М.: ФПИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ИНОСТРАННОЙ КОМПАНИИ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК КАБЕЛЬНО-ПРОВОДНИКОВОЙ ПРОДУКЦИИ

© Данилова С.С., Зданович М.Ю.♦

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В статье рассматривается процесс формирования стратегии выхода иностранной компании на Российский рынок с учетом результатов маркетингового исследования, а так же представлена разработка алгоритма формирования стратегии выхода предприятий на зарубежный рынок кабельно-проводниковой продукции.

♦ Доцент кафедры Международных экономических отношений и маркетинга

Российский рынок в условиях глобализации экономики становится все более открытым, создаются условия для более простого и быстрого выхода предприятий на зарубежные рынки, интенсифицируется международный обмен товарами. Важная роль в осуществлении проектов выхода предприятий на зарубежные рынки принадлежит стратегии.

К мировым тенденциям можно отнести высокие темпы роста рынка, консолидацию производства, жестокую конкуренцию. Мировые лидеры производства придерживаются стратегии горизонтальной и вертикальной интеграции – как единственный и верный способ выживания на рынке.

Кабельная продукция изначально получила своё развитие благодаря повсеместной электрификации в 20 веке и в дальнейшем развивалась благодаря электронике и информационной сфере. С началом повсеместной телефонизации, а затем и появления всемирной сети Интернет кабельная продукция укрепила свои позиции на рынке, появилось множество новых видов кабелей и технологий их изготовления. В настоящее время именно эта сфера имеет наибольшее развитие и вложение инвестиций в различные исследования.

Рынок кабельно-проводниковой продукции сложный и специфический. Кабель – товар массового спроса, который применяется сегодня в таких отраслях как промышленное и гражданское строительство, телекоммуникации, горнодобывающая и нефтеперерабатывающая промышленность, металлургия и др. Анализ и исследование данного сегмента промышленности, прогнозы и перспективы рынка сегодня являются актуальным вопросом для аналитиков.

Кабельная промышленность в целом обладает следующими особенностями:

- наличие очень широкой номенклатуры продукции, что обусловлено потребностями различных отраслей в кабельно-проводниковых изделиях (электроэнергетика, связь, транспорт, строительство, машиностроение, добывающая промышленность и пр.);
- большая материалоемкость производства (более 80 % себестоимости составляют затраты на материалы) [1];
- длительный срок службы изделий (для ряда кабелей – 30 лет);
- жесткие технические стандарты, регламентирующие характеристики выпускаемой продукции (в том числе безопасность, надежность и др.) [2].

В настоящее время острой проблемой для каждого государства является мировой финансовый кризис, который, так или иначе, отрицательно повлиял на развития всех сфер народного хозяйства. Кабельная промышленность – комплектующая отрасль, успех которой зависит от развития тех сегментов, где применяется его продукт. Таким образом, за прошедший год кабельщики ощутили колебания в финансовой системе, в связи, с

чем руководство компаний-производителей локально и в массовом порядке направили координацию действий на разработку антикризисных программ и перспективных стратегий развития. Данная необходимость в русле современной мировой практики, а также собственные нереализованные планы и цели объекта исследования предопределили актуальность темы.

При формировании маркетинговой стратегии выхода иностранной компании на Российский рынок необходимо произвести:

- анализ и классификацию факторов, влияющих на принятие решения о выходе предприятия на зарубежный рынок;
- разработку рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок в контексте иерархии стратегий разрабатываемых на предприятии;
- разработку алгоритма выхода предприятия на зарубежный рынок сбыта;
- разработку методических рекомендаций по оценке предприятием потенциальных зарубежных рынков сбыта, как одного из этапов формирования маркетинговой стратегии выхода на зарубежный рынок.

По результатам анализа факторов оказывающих влияние на принятие решения о выходе предприятия на зарубежный рынок можно отметить, что в 2008 году емкость рынка кабельно-проводниковой продукции оценивается специалистами около \$ 7,2 млрд. с ежегодным потенциалом роста в 30-40 % [4].

Устойчивый рост объемов внешнеторговых потоков продукции электротехнической отрасли на рынке России наблюдается на протяжении последних семи лет. Динамика внешнеторговых потоков кабельной продукции по данным RusCable.ru представлена на рис. 1 [3].

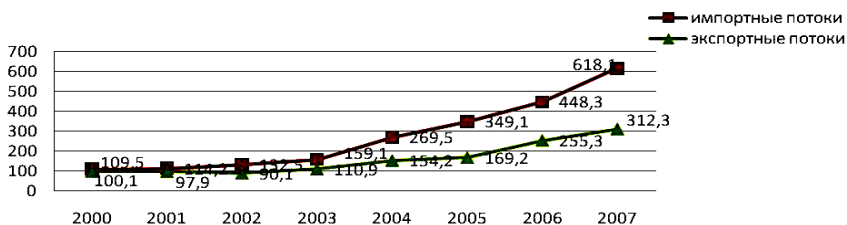


Рис. 1. Динамика российских экспортно-импортных потоков кабельно-проводниковой продукции в 2000-2006 гг.

По итогам 2007 года, основным поставщиком кабеля и провода в Россию является Германия, на долю которой приходится 11,4 % всей стоимости продукции, поступившей в страну за этот период. Чуть меньше – 11,1 % рынка – составляют поступления из Украины. Тройку стран-лиде-

ров замыкает Китай (9,1 %), все эти годы уверенно наращивавший объемы торговли с Россией. Всего, в 2006 году производителем кабельно-проводниковой продукции, импортируемой в РФ, выступила 81 страна, что на 7 стран больше, чем в 2006 году. Среди новых торговых партнеров значатся такие страны как Панама, Таджикистан и Венесуэла, однако их доля в общем обороте торговли пока очень незначительна. Структура импортных поставок кабельной продукции по странам-производителям по данным RusCable.ru представлена на рис. 2 [3].

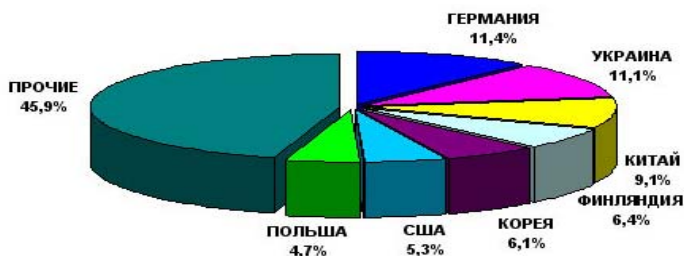


Рис. 2. Структура российского импорта кабельно-проводниковой продукции по странам-производителям в 2006 году

Номенклатура импорта кабельно-проводниковой продукции в 2006 году по данным RusCable.ru представлена на рис. 3 [3].

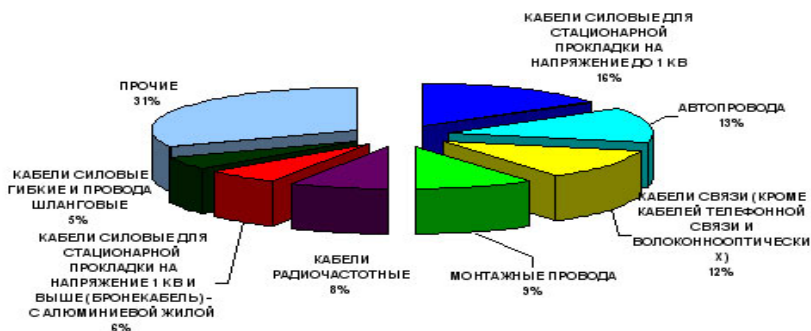


Рис. 3. Номенклатура импортных поступлений кабельно-проводниковой продукции в Россию в 2006 году

Динамика импорта основных видов кабельной продукции в 2005 – 2006 гг. по данным RusCable.ru представлена на рис. 4 [3].

Таким образом, импортные поступления кабельно-проводниковой продукции в Россию продолжают увеличиваться. Конечно, нельзя отрицать, что потребности внутреннего рынка удовлетворяются преимущественно силами российских производителей.

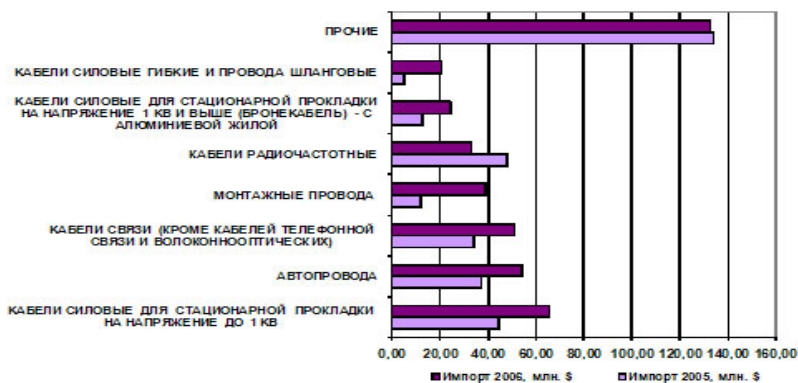


Рис. 4. Динамика импорта основных видов кабельной продукции в 2005-2006 гг.

Экспорт из России для производителей кабеля существенно затруднен бюрократией и сложностью таможенного оформления. Территориальная отдаленность от государств, где находится платежеспособный клиент, обуславливает сложности организации своевременных поставок [2].

В современных условиях кризиса на первое место выходят такие задачи, как повышение качества и надежности выпускаемой продукции, использование передовых технологий и ориентация на ведущие тенденции современного рынка. Безусловно, на стадии развития инновационных технологий необходима государственная поддержка российских предприятий в различной ее форме, например, создание Федеральной целевой программы по развитию электроэнергетики и компонентов для ее строительства [2].

В настоящее время многие наиболее передовые кабельные предприятия России выпускают ряд уникальных кабельных изделий, не имеющих аналогов в мире и защищенных соответствующими патентами. Проблема внедрения таких уникальных технических решений заключается в преодолении сложившихся стереотипов (консерватизма) у проектных организаций при закладывании в проекты новых технических решений. И здесь главной задачей службы маркетинга является раскрытие основных преимуществ уникальных кабельных изделий [2].

Маркетинговые исследования в настоящее время показали, что в основную группу заказчиков входят нефтедобывающие компании; во вторую строящиеся объекты АЭС, как за рубежом, так и в России; и, наконец, в третью группу заказчиков входят космические и оборонные предприятия. Скорее всего, продолжающийся финансовый кризис повысит привлекательность госзаказов: преимущества гарантированной оплаты перевешивают трудности процедуры согласования условий контракта [2].

С учетом анализа работ российских и зарубежных авторов, а также выводов, сделанных на базе анализа внешней и внутренней среды компании, авторами разработан алгоритм формирования стратегии выхода на российский рынок с использованием стратегии прямого экспорта, представлен на рис. 5.

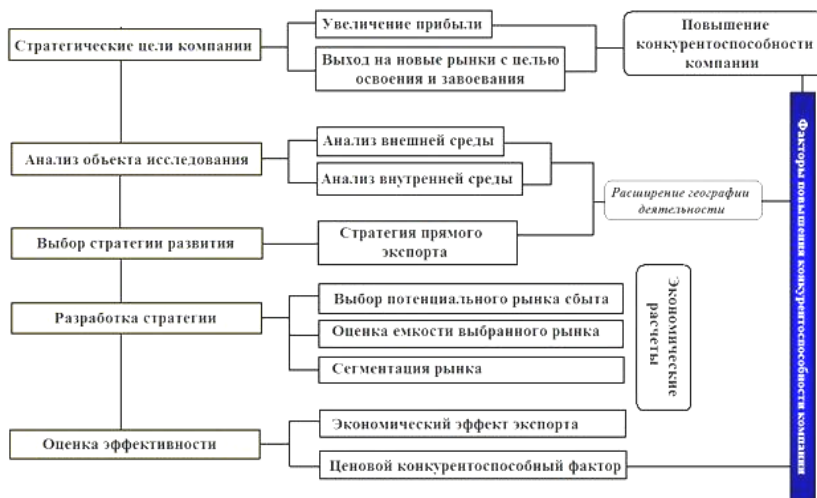


Рис. 5. Алгоритм формирования стратегии выхода компании на зарубежный рынок

Результаты исследования могут быть использоваться российскими предприятиями: как при выходе и функционировании на зарубежных рынках для алгоритмизации процессов; так и для планирования процесса выхода на зарубежные рынки, в том числе и для планирования маркетинговой стратегии деятельности на зарубежных рынках.

Список литературы:

1. Стандарты и качество [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.stq.ru.
2. Энергетика и промышленность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.eprussia.ru.
3. Проект русский кабель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ruscable.ru.
4. DISCOVERY Research Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.drgroup.ru.

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО И РОССИЙСКОГО АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА В УСЛОВИЯХ МИРОВОЙ РЕЦЕССИИ

© Колодина О.И., Зданович М.Ю.*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В статье рассматриваются современные тенденции в развитии мирового автомобильного рынка, связанные с глобальной рецессией; дан анализ развития Российского рынка на современном этапе, определены направления повышения эффективности деятельности Российского автопрома.

Усиление прозрачности национальных границ, активное проникновение зарубежных предприятий на рынок России, выравнивание условий ведения бизнеса на национальных рынках для отечественных и зарубежных предприятий делают актуальной для российских предприятий проблематику освоения зарубежных рынков. Немаловажное значение имеет этот процесс и для автомобильной промышленности.

Мировой автомобильный рынок новых легковых автомобилей в США и странах Европы, по итогам 2008 года показал снижение продаж по сравнению с 2007 годом.

Таблица 1

Продажи легковых автомобилей

Страна	2007 год, тыс. штук	2008 год, тыс. штук	Рост / Падение к 2007 %
США	16,089	13,200	-17.96 %
Россия	2,361	2,840	20.29 %
Германия	3,148	3,090	-1.84 %
Великобритания	2,404	2,132	-11.31 %
Италия	2,493	2,160	-13.36 %
Испания	1600	799	-49,8 %
Франция	2005	1684	-16,00 %
Всего Европейский рынок	15956	14712	-7,8 %

Источник: Russian Automotive Market Research (НАПИ) [1].

В соответствии с таблицей 1 лидером по темпам сокращения рынка стала Испания, в 2008 году продажи снизились практически на 50 %. В США продажи упали на 18 %. Во Франции снижение рынка составило 16 %. В Италии рынок сократился на 13,4 %, в Великобритании – на 11 %. Меньше всего кризис затронул Германию, где продажи сократились всего на 1,9 %. Однако, в России рынок автомобилей в 2008 году вырос на 20 %

* Доцент кафедры Международных экономических отношений и маркетинга

и составил 2840 тыс. штук, что можно считать более, чем успешным. В свою очередь, если же рассматривать прошедший год в разрезе месячной динамики видно: в ноябре-декабре темпы реализации автомобилей начали стремительно сокращаться.

По итогам 2008 года, среди рассматриваемых стран Россия занимает третье место по объему рынка, после США и не много отставая от Германии, опережая Великобританию Италию, Испанию и Францию.

Ситуация на автомобильном рынке Европы во многом зависит от ситуации в США, где мировой финансовый кризис поставил под угрозу банкротства крупнейших автопроизводителей.

Как видно на рис. 1 лидером Европейского рынка является группа Volkswagen, которая составляет 23 % всего Европейского рынка. К данной группе относятся следующие бренды: Audi, Volsv Audi, Volsvgen, Seat, SkodaSeat, Skoda. По сравнению с аналогичным периодом в прошлом, группа показала отрицательную динамику на 6,5 %. На втором месте по значимости занимаемого объема рынка находится группа PSA Peugeot Citroen, их доля рынка составляет 12 %, падение продаж к предыдущему периоду произошло практически на 11 %. Третье место разделяют американские компании Ford и GM, они занимают каждая по 10 % рынка Европы, падение к предыдущему периоду составило 15-16 %. Toyota в Европе составляет 5 % рынка и их падение к декабрю предыдущего года составило 36 %, это максимальное значение среди брендов массового класса.

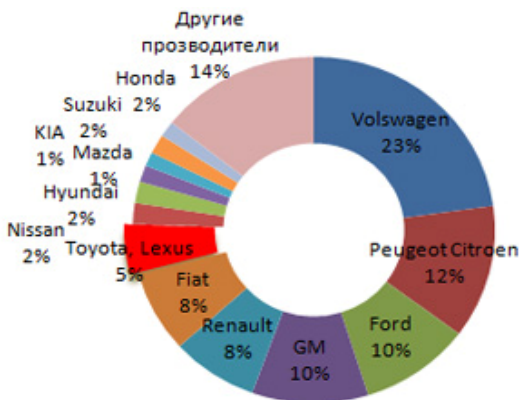


Рис. 1. Доля Европейского рынка легковых автомобилей в декабре 2008 г.

На фоне падения западных рынков, Российский рынок был относительно стабилен. В первые месяцы 2008 г. темпы роста продаж иномарок оставались в среднем на уровне 47 % и достигли пика в апреле-июле. В

эти месяцы суммарный объем реализации новых иномарок в России достиг рекордного значения в своей истории – свыше 200 тыс. ед. в месяц. Тем не менее, удержать такой уровень не удалось. С августа спрос на машины стал снижаться. В октябре продажи иномарок в России упали на 6 %, по сравнению с предыдущим месяцем, опустившись до уровня 2007 г. Окончательный перелом тенденции к росту продаж наметился в ноябре, когда объем реализации зарубежных автомобилей на российском рынке сократился на 15 %.

Главными причинами падения спроса стали резкое снижение уровня доходов во всех социальных группах, сокращение объемов и ужесточение условий кредитования, а также общий рост неуверенности населения в своем финансовом будущем. В наибольшей степени от падения продаж пострадали автомобили низшей ценовой группы – от 10 тыс. до 20 тыс. долларов.

В целом же, несмотря на общую тенденцию к снижению продаж автомобилей с августа 2008 г., большинству марок удалось закончить год с положительной динамикой благодаря, заделу, обеспеченному в предкризисное первое полугодие. Исключение составили только семь иностранных брэндов, продажи которых за год упали: «Alfa Romeo» (-60 %), «IKCO» (-58 %), «Chery» (-58 %), «FAW Commercial» (-45 %), «Porsche» (-14 %), «Hummer» (-12 %) и «Hafei» (продажи остановлены). Лидерами продаж за минувший год стали марки «Seat» (+780 %), «Honda» (+131 %), «Fiat» (+118 %), «BYD» (+108 %).

Структура потребления на Российском автомобильном рынке показывает, что только 22, 81 % приходится на автомобиль LADA рис. 2.

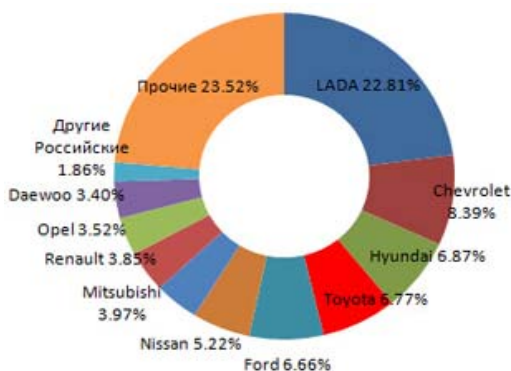


Рис. 2. Структура потребления автомарок в России в 2008 г.

Рынок продолжает стагнировать и в этом году. По прогнозам экспертов ожидается падение на уровне 60 %. Ведущие автомобильные державы

по-разному подошли к поддержке отрасли. Меры государственной поддержки автопроизводителей разнятся: по используемому инструментарию, а так же по объемам финансовой помощи.

Самыми распространенными стали кредиты автопроизводителям – на текущую деятельность, расчеты с поставщиками, развитие экологических технологий. Но самой успешной мерой в стимулировании продаж можно считать премию за утилизацию (за сдачу в металлолом старых автомобилей и приобретение более экологических машин), которую выдают в Германии, Франции, Италии, Австрии, Португалии и Испании. Особенно эффективной оказалась эта мера в Германии, где размер премии составляет 2,5 тыс. евро. В связи с чем, в течение марта 2009 г. продажи выросли на 40 % по сравнению с мартом прошлого года. Во Франции за счет премии в 1 тыс. евро продажи в марте увеличились на 8,1 %. При этом США, потратившие на поддержку национального автопрома уже 35,3 млрд. долл. позитивной динамики пока не имеют. Деньги были выделены в обмен на планы реструктуризации, а для Chrysler помощь в размере 6 млрд. долл. была обещана только с условием вступления в альянс с Fiat. Меры господдержки пяти ведущих странах мира представлены в табл. 2.

Таблица 2

Государственная поддержка автопрома в пяти ведущих странах [2]

Страна	Объем финансовых средств выделенной господдержки	Способы помощи
США	35,3 млрд. долл.	Кредиты автопроизводителям на текущую деятельность, на погашение долгов перед поставщиками и на развитие гибридов
Китай	10 млрд. юаней	Снижение налога на покупку малолитражных автомобилей, снижение налога на имущество, снижение цен на топливо, госзаказ, разрешение на кредиты на автомобили любой стоимости (ранее только на автомобили дороже 35 тыс. юаней), субсидии фермерам на обновление парка
Германия	5 млрд. евро	Премия за утилизацию
Франция	8,7 млрд. евро	Кредиты автопроизводителям, кредиты финансовым подразделениям автопроизводителей, премия за утилизацию 1000 евро, инвестиции в фонд поддержки модернизации оборудования
Россия	57,4 млрд. руб.	Беспроцентная ссуда, увеличение госзакупок, госгарантии по кредитам, возврат или перенос налоговых выплат, субсидирование потребительских кредитов

В Европе господдержка осуществляется по двум основным направлениям: государственные займы, направленные на разработку экологически чистых технологий, и проекты поощрения спроса.

На наш взгляд, подобная мера была бы эффективна и в России. Однако, при этом российский автопарк намного старше, чем в других странах

Европы, а показатель дорожной безопасности, в том числе из-за возраста и состояния автопарка, ниже. Но экомаркетинг не единственная помощь, которую получил немецкий автопром. В то время как правительство Германии отказывается делать прямые денежные вливания в автозаводы, помощь автопрому оказывает Европейский инвестиционный банк (ЕИБ). ЕИБ уже одобрил выделение кредитов объемом 1,2 млрд. евро для немецких автозаводов Volkswagen, BMW и Daimler. Кроме того, планируется выделить 200 млн. евро немецким заводам Ford. Opel может получить от ЕИБ 400 млн. евро. Всего банк выделил в первой половине этого года кредиты на 7 млрд. евро по сниженным ставкам, которые автопроизводители должны направить на развитие экологических технологий и поддержку своих заводов в Восточной Европе.

На Востоке крупные автомобильные державы – Китай и Япония – почти не оказывали финансовую поддержку собственному автопрому. В Китае правительство не пошло на прямое субсидирование автопроизводителей. На поддержку автопрома направлено 10 млрд. юаней (около 1,5 млрд. долл.), из них половину составили субсидии фермерам для обновления парка, а остальные средства пошли на снижение налогов на приобретение малолитражек.

В России правительство выбрало путь прямых субсидий автопрому. АвтоВАЗу выделена беспроцентная ссуда в 25 млрд. руб. [3], другим производителям обещаны госгарантии по кредитам и возврат налогов на гораздо меньшие суммы. При этом в отличие от США, где в России от автопроизводителей обязательств почти не требовали. По итогам 1 квартала 2009 г. США впервые утратили первое место по продажам автомобилей в мире, уступив его Китаю.

По данным РБК [4], несмотря на внедрение государственной поддержки на льготную выдачу кредитов для автомобилей российского производства дешевле 350000 рублей, увеличения продаж не последовало. Прежде всего, потому что под эту программу попадают в основном автомобили отечественного производства, а автомобили иностранных марок, даже те которые вошли по какой-то причине в список, далеко не все имеют стоимость менее 350000 рублей.

Исходя из всего вышесказанного, сделаем вывод, что для спасения автомобильного российского рынка должна быть введена существенная программа поддержки именно потребителя, позволяющая самостоятельно принимать решение покупателю о покупке.

Список литературы:

1. Automotive Market Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.abic.ru.
2. Аналитическое агентство Автостат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.autostat.ru.

3. Интерфакс экономика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ifx.ru.

4. Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rbc.ru.

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОДИЛЕРА, ДЕЙСТВУЮЩЕГО НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

© Колодина О.И., Зданович М.Ю.*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В статье рассматриваются факторы, влияющие на формирование программы сервисного обслуживания автодилера, действующего на региональном рынке, а так же разработаны мероприятия позволяющие повысить конкурентоспособность компании на региональном рынке.

В России сеть автодилеров развита на достаточно высоком уровне. Благодаря интенсивному росту рынка автокредитования в среднем в России на тысячу жителей приходится 226 автомобилей. Четыре года назад этот показатель был на уровне 167 автомобилей на тысячу жителей.

По данным аналитического агентства Автостат (исследование август-сентябрь 2008 года) [1] как представлено в табл. 1 максимального уровня этот показатель достигает в городе Владивостоке и составляет 566 автомобилей на тысячу жителей.

Таблица 1

Основные параметры парков некоторых городов России и Сибирского Федерального округа

Город	Население тыс. чел.	Обеспечение на тыс. чел.	Парк, шт.	Доля иномарок, %
Владивосток	581	566	328849	88,3
Красноярск	927	384	355884	35,5
Сургут	290	378	109480	42,2
Тюмень	550	374	205681	32,9
Новосибирск	1392	243	337952	48,0
Москва	10443	366	3527135	50,8

На втором месте идет город Красноярск с показателем 384 автомобиля на тысячу жителей, затем следуют так же города Сибири Сургут – 378

* Доцент кафедры Международных экономических отношений и маркетинга

автомобилей на тысячу человек, Тюмень – 374. Для сравнения в столице России этот показатель составляет 338, а в столице Сибирского Федерального округа Новосибирске – 243, что объясняется в первую очередь, тем, что в городах есть метро, и большинство предпочитают этот вид транспорта автомобилям ввиду мобильности и стоимости.

Примерно 32 % всех автомобилей в России это иномарки. Наибольшее количество иномарок сосредоточено во Владивостоке, что объясняется близостью к восточным рынкам автомобилей с правым рулем, более доступной ценой данных автомобилей до наступления мирового финансового кризиса. В целом в России парк автомобилей с правым рулем составляет 2, 26 млн. автомобилей это ориентировочно 7,5 процентов от общего парка России. В некоторых регионах Дальнего Востока эта доля достигает более 80 % парка.

Несмотря на потенциал российского рынка и прогнозируемый рост с наступлением мировой рецессии многие дилеры потерпели значительное снижение продаж. Так в I квартале 2009 года компания Toyota продала на 46 % меньше автомобилей, чем в аналогичном периоде прошлого года, а вот компания Skoda и Volkswagen увеличили свои продажи по отношению к I кварталу 2008 года на 8 % и 46 % соответственно.

Как сообщают на официальном сайте представителей Skoda в России [2] основным фактором, позитивно повлиявшим на хорошие результаты продаж в I квартале 2009 года, стала тщательная и скрупулезная работа Skoda Auto Russia в прошлом году: развитие дилерской сети – как с точки зрения географии, так и с точки зрения качественных показателей, российская сборка ключевых моделей – Fabia, Octavia и Octavia Tour – в г. Калуге, обновление моделей Superb и Octavia, ценовая политика. Кроме того, сегодня результаты продаж марки Škoda показывают, что изменившиеся рыночные условия влияют и на приоритеты покупателей. На первый план выходят стоимость эксплуатации, работа дилерской сети, качество сборки, соотношение «цена-качество» – и по всем этим параметрам Škoda является одной из самых привлекательных марок на российском рынке.

На рынке города Красноярска так же наблюдается снижение продаж. Основным влияющим фактором является сокращение рынка кредитования, увеличение цен производителей, снижение платежеспособности населения.

По данным ВЦИОМ [1] большинство россиян, не являющихся автовладельцами, не планируют становиться ими в будущем (85 %). Как показал инициативный всероссийский опрос, проведенный ВЦИОМ, в феврале, за три года доля таких респондентов снизилась на 4 %. Об этом сообщает подавляющее большинство респондентов с низкой самооценкой материального положения (92 %), 8 % планируют приобрести машину в

ближайшие 2-3 года, 2 % – в течение года, только 1 % – в течение полугода. И практически никто не собирается приобретать автомобиль в течение ближайшего месяца.

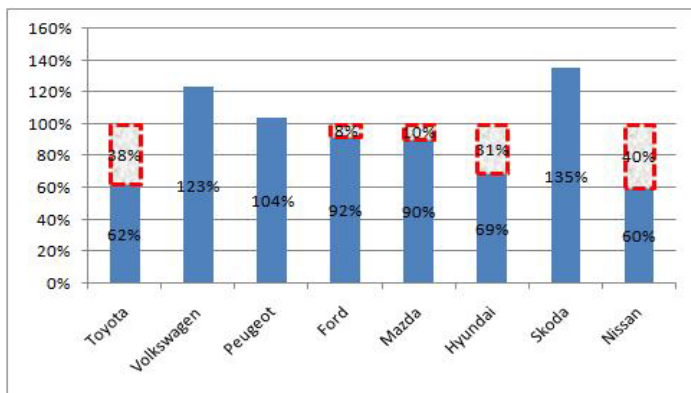


Рис. 1. Изменения продаж автодилеров г. Красноярска по сравнению с I кварталом 2008 года

Главная причина, по которой россияне не собираются приобретать автомобиль – отсутствие средств на покупку (47 %), чаще это мужчины (50 %) из них 25-34 летние (60 %). Почти каждый третий (31 %) заявляет, что не имеет такой потребности – наиболее склонны к такому ответу женщины (33 %) и респонденты в возрасте от 60 лет и старше (48 %). В качестве других, менее популярных причин, выступают мнение о том, что это опасный вид транспорта (5 %), невозможность водить автомобиль по состоянию здоровья (2 %), а также ожидание снижения цен (1 %) [3].

Россияне, которые имеют автомобиль, а их как мы выяснили из анализа парка России 25 %, планируют увеличить срок службы своего автомобиля и отложить покупку до лучших времен.

Мужчины и женщины покупают автомобили по разным причинам. Так, мужчины чаще планируют покупку автомобиля в связи с желанием поменять старую машину на новую (26 % мужчин против 11 % среди женщин) и необходимостью для работы (19 % мужчин против 11 %). Женщины более склонны в качестве причин указывать удобство передвижения (58 % женщин против 46 % у мужчин).

Поддержкой государства путем выделения государственной субсидии на покупку автомобиля отечественного производства стоимостью не более 350 000 рублей планирует воспользоваться наименьшее число опрошенных аналитическим агентством Автостат [1], данные приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результат опроса аналитического агентства Автостат

Собираетесь ли Вы воспользоваться государственной субсидией на покупку автомобиля стоимостью до 350 тыс. руб.?			
Ответ респондентов	шкала	кол-во	%
не планирую покупать автомобиль в 2009 году		233	40,7
куплю импортную иномарку или автомобиль дороже 350 тыс. руб.		188	32,8
да, собираюсь		152	26,5

В таких условиях необходимо диверсифицировать портфель товаров и услуг. Новым продуктом может выступать продажа автомобилей с пробегом, расширение финансовых услуг, а также послепродажное обслуживание.

Европейский опыт показывает, что эти направления являются наиболее прибыльными для дилеров. Тенденции, характерные для российского рынка, это подтверждают. Так, например, по итогам 2007 г. рост рынка новых автомобилей составил 72 %, рост рынка автомобилей с пробегом – 74 %. По оценкам специалистов, в 2008 году количество сделок по поддержанным машинам в России составило чуть менее 1,5 млн., а в 2013 – порядка 4 млн. Таким образом, вторичный рынок является растущим и перспективным. Отметим, что в Западной Европе на каждый проданный новый автомобиль приходится продажа двух старых, и для дилеров продажа поддержанных автомобилей является более прибыльным бизнесом.

С течением времени аналогичная тенденция стала актуальна и для России, а теперь и для региональных рынков, в том числе для рынка Красноярского края. Соответственно, если учитывать тренд замедления роста рынка новых автомобилей, рост продаж на рынке в целом будет происходить именно за счет автомашин с пробегом.

Правильно выстроенная программа, изученный рынок поддержанных автомобилей, обучение персонала даст отличную возможность для развития бизнеса в данном направлении. С помощью развития данного направления дилеры смогут развивать программу trade-in – зачет вашего автомобиля в счет оплаты нового. Такая услуга является способом расширения номенклатуры товаров и услуг.

В Тойота центр Красноярск данная программа уже стартовала и принесла свои первые результаты. Преимуществом для покупателей является то, что у официального дилера они приобретают автомобиль с «честной историей». Основной принцип дилерской компании – нахождение в одном месте сервисной станции, продаж и запасных частей, покупатель имеет возможность получить точную и достоверную информацию о техническом состоянии автомобиля, совершая сделку, клиенту обеспечена ее юридическая чистота в отличие от продажи на авторынках.

По прогнозам PricewaterhouseCoopers (PwC) [1] отмена двойного НДС (закон «О внесении изменений в статьи 154 и 164 части второй Налогового кодекса РФ») при продаже поддержанных автомобилей будет способствовать росту их продаж через дилерские центры. По мнению аналитиков, новая расчетная схема сделает этот сегмент более привлекательным для дилеров и всколыхнет рынок поддержанных автомобилей.

Кроме того, появилась необходимость установления долгосрочных отношений с клиентом, что становится все более сложной задачей. Для этого дилеры будут вынуждены разрабатывать и применять программы лояльности для клиентов, что бы сохранить, соблазнить и удержать их в своем сервисе.

Оказать помощь при этом могут программы сервисного обслуживания. Мерами по сохранению посещаемости клиентов сервиса в постгарантийный период может стать применение зарубежного опыта, который предполагает продление гарантий клиенту на определенные узлы и агрегаты, проявляя тем самым стимул к повышению лояльности клиента.

Таким образом, покупатель может избежать больших расходов на ремонт автомобиля, и у него становится меньше поводов для беспокойства. Дилеры обеспечат себе дополнительные посещения клиентов для проведения периодического обслуживания, поскольку регулярное обслуживание входит в условие гарантии. Такой подход является своего рода комплексом мероприятий по повышению лояльности, что входит в состав мероприятий по повышению конкурентоспособности компании на региональном рынке.



Рис. 2. Методы повышения конкурентоспособности фирмы

Что бы сохранить клиентскую базу и качественно обслуживать клиентов, необходимо скоординировать деятельность сотрудников отделов продаж и обслуживания. В частности это может принести большую пользу в области продажи сервисных продуктов для покупателей новых автомобилей.

По мнению авторов, главной задачей в условиях мировой рецессии – это сохранение доли рынка, путем повышения конкурентоспособности в регионе.

Подводя итог вышесказанному, отметим, что в условиях трансформации автомобильного рынка эффективными будут лишь те автодилеры, которые смогут оперативно реагировать на изменения конъюнктуры рынка, перенимая лучший опыт у конкурентов. Важно, чтобы внедряемые изменения были сбалансированными и затрагивали все основные направления трансформации – рынок, услуги, внутреннюю организацию бизнеса и взаимоотношения с клиентом.

Список литературы:

1. Аналитическое агентство Автостат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.autostat.ru.
2. Официальный сайт Skoda в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.skoda-auto.ru.

ПРЕИМУЩЕСТВА РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

© Кравченко Е.В.*

Дальневосточный государственный технический университет
(ДВГПИ им. Куйбышева), г. Владивосток

В данной статье рассказывается о преимуществах интернет-рекламы над другими видами реклам. Так же содержится информация о дополнительных возможностях данного вида рекламы. Объясняется, почему намного эффективней пользоваться интернет-рекламой во время кризиса, даются прогнозы на 2009 год.

Мировой финансовый кризис заставил сократить затраты предпринимателей на рекламу. В настоящий момент рекламодатели не готовы отдавать большое количество денег на телевизионную, печатную и радио-рекламу. Но как быть, если в такое сложное время необходимо стимулировать спрос? Помощником в данной ситуации выступает глобальная сеть – интернет. Реклама в интернете имеет ряд преимуществ над другими видами реклам, которые могут использовать предприниматели, чтобы уменьшить свои затраты и повысить эффективность маркетинговой политики.

Основным преимуществом является то, что она легко позиционируется, т.е. направлена на целевую аудиторию. Можно выбрать рекламные площадки – серверы с подходящей тематикой, что даёт возможность довести информацию до нужной аудитории.

* Кафедра Информационных систем в экономике

Так же преимущество состоит в том, что аудитория интернет-рекламы активна, в отличие от аудитории других видов реклам. Это значительно образом влияет на восприятие информации. В отличие от аудитории других видов реклам пользователи интернета с помощью поисковых систем сами запрашивают нужную информацию.

СМИ лишены возможности принимать информацию от аудитории. Преимущество интернет-рекламы – интерактивность – возможность осуществлять диалог с пользователем. На своём сайте фирма может создать книгу отзывов, где будут принимать комментарии от пользователей. Чтобы узнать информацию от аудитории необходимо периодически устраивать опросы, которые так же позволят узнать больше о вашей аудитории, её предпочтениях и вкусах. Так же намного проще высчитывать эффективность рекламы в интернете. Так, например, эффективностью баннерной рекламы является отношение числа показа к числу нажатий. Так же поисковые системы, на которых зарегистрирован сайт, могут предоставить информацию о количестве запросов. Можно управлять этими показателями с помощью технологий таргетинга, позволяющих подстраиваться под предпочтения пользователя, т.е. предлагать нужные ему товары и услуги.

Стандартная реклама передаёт информацию с задержкой в несколько часов, дней в отличие от рекламы в интернете. В интернет-рекламу легче и быстрее вносить коррективы и изменения, а обычная реклама потребует на это значительное время. Конечно, само размещение рекламы на различных порталах, направленных на широкую аудиторию, будет занимать много времени, но если необходимо оповестить пользователей о срочном предложении или акции, то это может занять 10-30 минут.

Одним из основных преимуществ рекламы в интернете является её низкая стоимость. Можно составить целую маркетинговую политику за деньги, в которые может обойтись создание и размещение рекламы на телевидении и радио (табл. 1).

Наибольшее количество денег уйдёт на создание сайта. Если сайт необходим только для размещения какой-либо информации, то можно создать сайт-визитку, где будет находиться информация о фирме и контакты, или микро-сайт, где находятся только контакты. Если же предпринимателю необходимо постоянное взаимодействие с аудиторией (клиенты редко отправляют отзывы, пожелания и предложения на электронную почту), то лучше создать более сложный сайт.

Также необходимо помнить, о бесплатных досках объявления. Следует давать объявления сразу в несколько похожих по тематике досок и не забывать, что информация хранится от одной до двух недель, и не лениться обновлять объявления.

Таблица 1

**Стоимость различных видов рекламных услуг
(Данные рекламных агентств «Elma» и «DiscArt» г. Владивостока)**

УСЛУГА	СТОИМОСТЬ, руб.
РАДИОРЕКЛАМА	
Производство ролика	4000-6000
Разработка слогана, рекламная песня	От 4000
Размещение рекламного ролика	От 10 до 50 за секунду в зависимости от времени прокрутки
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА	
Изготовление ролика	10000-40000 в зависимости от сложности
Размещение ролика	50-200 за секунду в зависимости от времени показа
ТРАНЗИТНАЯ РЕКЛАМА	
Реклама на бортах общественного транспорта на 3 месяца	36000
Изготовление дизайн-макета	от 2500
Размещение буклетов внутри транспорта	3500-4500
Изготовление дизайна листовок и буклетов	1500-2500
РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ	
Изготовление	От 800
Размещение	40-50 за см ²
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	
Вывеска (дизайн)	От 2500
Вывеска (размещение)	60-90 за см ²
Штендер (дизайн)	От 1000
Штендер (размещение)	От 4200-8000
Баннер (дизайн)	От 2000
Баннер (размещение)	От 2500
Стенд (дизайн)	От 1500
Стенд (размещение)	От 3000 за см ²
РЕКЛАМА В ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ	
Тейбл-стенды (размещение) на месяц	От 1500
Тейбл-стенды изготовление	От 1500
Видео-реклама в кинотеатрах	10000-38000
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА	
Веб-сайт	1500-30000
Интернет-магазин	50000
Гостевая книга	900
Баннер	1000-2000 + 25 % размещение
Регистрация домена	900-1000
Хостинг	1500
Регистрация в поисковых системах	От 1000
Ежемесячная поддержка сайта	От 300

Необязательно нанимать профессионального маркетолога для разработки целой маркетинговой политики. Предприниматель может обратиться только за помощью при создании сайта и разработки дизайна баннеров. Все идеи легко могут осуществляться самим рекламодателем. Так же

можно устраивать конкурсы на разработку новых идей рекламной политики между постоянными посетителями сайта за небольшие вознаграждения.

Конечно, рынок интернет-рекламы очень молод, и многие не расценивают преимущества значительным образом. Не хватает профессиональных кадров в этой области. Но специалисты дают позитивные прогнозы. В текущем году интернет-реклама – единственное направление которое ожидает рост. При общем спаде российского рекламного рынка в конце 2008 года доля интернет – рекламы выросла до 5,7 %. В 2009 году ожидается продолжение роста рынка интернет-рекламы, причём будет увеличиваться доля контекстной рекламы. По прогнозам специалистов ожидается рост до 62-65 % [4].

Список литературы:

1. Васильев Г.А. Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в интернете. – М.: Юнити, 2008. – 183 с.
2. Гуров Ф. Реклама и PR в интернете: обзор стандартных и нестандартных методов // Маркетолог. – 2007. – № 12. – С. 57-62.
3. Щеглов Ю.А. Зачем нужен интернет-маркетинг? // ЭКО. – 2003. – № 7. – С. 55-60.
4. Интернет в плюсе [Электронный ресурс] // Эксперт-online – 25.02.2009. – Режим доступа: www.expert.ru/news/2009/02/25/internet_plus.

ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ МЕДИИ КАК ИННОВАЦИОННОЙ СРЕДЫ В МАРКЕТИНГЕ¹

© Покуль В.О.♦

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В данной статье рассматриваются инновационные процессы в современном маркетинге. Интернет маркетинг активно выбивается в лидеры по всем показателям, порождая инновационную для маркетинга среду – социальную медию. В работе рассматривается сущность и особенности данной категории, а также ее влияние на потребительское поведение.

Изменения, произошедшие в мировом маркетинге, характеризуются в первую очередь кардинальными изменениями в коммуникативной стратегии. Меняются рынки – меняются потребители. А значит, и изменений в

¹ Работа выполнена при частичной поддержке гранта РФФИ 08-06-99011-р_офи.

♦ Кафедра Мировой экономики

способах их завоевания не избежать. Активизируется поиск экономических и при этом эффективных способов общения с потребителями, без чего ставится под угрозу успех и само существование компании.

В условиях экономического кризиса многие делают ставки на Интернет-рекламу: именно в Online стоит ждать воплощения новых идей, что, несомненно, окажет значительное влияние на развитие и процветание коммуникаций посредством виртуального пространства. Сегодня возможности Интернета расширяются с каждым днем: они позволяют компаниям найти свою аудиторию, наладить эффективное взаимодействие между организацией и ее средой, дают реальную возможность проводить практически все виды исследований [1].

Многие маркетинговые бюджеты переориентированы на Интернет, который позволяет дешево тестировать разные виды и форматы рекламы, напрямую общаться с потребителями и коллегами по бизнесу, организовывать и проводить полноценные крупномасштабные рекламные и PR кампании. Кризис активно стимулирует психологическую готовность руководителей многих предприятий переходить на новые нестандартные для России методики работы, что, конечно, будет способствовать появлению новых возможностей для решения важных стратегических задач. И преодолеть все финансовые невзгоды удастся только тем игрокам рынка, которые сумеют правильно расставить приоритеты и грамотно выстроить свою маркетинговую политику, где Интернет реклама должна быть одним из основополагающих направлений.

Анализируя пути и методы реализации Интернет маркетинга, по моему мнению, можно подчеркнуть одну общую тенденцию: социализацию, как пользователей, потребителей, так и способов взаимодействия с ними. В связи с этим, хочется выделить новую сферу деятельности, новую среду в Интернет маркетинге, термин под названием социальная медиа. Это инновационный подход в маркетинге и именно, за ним, на мой взгляд, стоит будущее как рекламы так и всего маркетинга в целом.

Социальная медиа пробралась на передовые позиции как для онлайн, так и для оффлайн миров. Это направление оказывает сильное влияние на стратегическое взаимодействие маркетологов с потребителями. С тех пор как в 2006 году онлайн ресурс Facebook снял ограничение на регистрацию только студентов, сайт занял шестое место в мире по количеству посещений. В настоящее время социальная медиа не только вытесняет традиционную онлайн рекламу, как например Yahoo!, но и привлекает оффлайн маркетологов, которые хотят извлечь максимум данных из нее. Так например, Plaho, Интернет адресная книга, которая с 2007 года стала предлагать построение социальных сетей, совсем недавно была куплена Интернет гигантом Comcast, который очень заинтересовался данным проектом, так как в отличие от YouTube и Blogger, приобретенных компанией

Google, это приобретение положило начало интеграции онлайн и оффлайн рекламных миров. Мировой интерес маркетологов к, так называемой, social media, так же растет по мере понимания перспектив и естественного развития данного направления. Так, согласно опросу компании JupiterResearch в 2007 г., 48 % маркетологов сказали, что обязательно реализуют свои планы через средства рекламы в социальных сетях, в сравнении лишь с 36 % в 2006 году [5].

Становится очевидным, что с помощью средств социальной онлайн меди, можно добиться новых путей объединения потребителей. Компания Mozilla, занимающаяся мировым производством программного обеспечения, теперь позволяет своим пользователям создавать и утверждать их собственную рекламу для Интернет браузера Firefox. Такие бренды как Doritos, Chevrolet и National Football League также пытаются создавать капитал подобным путем, путем запуска программ по потребительской рекламе, то есть, рекламы, созданной самими потребителями. Социальная медиа также может быть использована многими компаниями в виде интеграции рекламы с онлайнowymi социальными сетями, такими как V Kontakte, Facebook и MySpace, например, путем создания фан групп определенного товара, компании или телепередачи.

Можно также обнаружить, что и потребители активно меняют пути и формы взаимодействия с брендом. Новая форма создания продукта, отвечающего всем требованиям и потребностям потребителей – порожденный потребителями продукт (Consumer-generated product). В системе разработки товаров по данному методу потребители имеют возможность самостоятельно выражать свое мнение и желание касательно товара или его конкретных характеристик, функций. Соответственно, в рамках социальной меди можно выделить и такой термин как, порожденная потребителями медиа, это и видео обзоры о продукте на YouTube, подарочные рекомендации сайта покупок Kaboodle. Все это демонстрирует гораздо большее влияние на покупательную способность, чем реклама созданная непосредственно маркетологами. Интернет содержание, созданное потребителями (закладки на delicious.com, энциклопедического стиля статьи на Wikipedia) полностью меняют пути, по которым информация рассредоточивается и используется потребителями. В связи с этим в теоретическом анализе нового потребительства на западе маркетологи даже выделяют термин «мудрость толпы».

Термин социальная медиа можно определить как использование инструментов Интернета с целью совместного использования и обсуждения информации и опыта с другими людьми наиболее эффективными способами [3]. Сама по себе эта идея относительно не нова, но инновационный подход составляет разграничение между традиционной оффлайн «социальной медией» и технологически задействованной «социальной медией»

[6]. Социальная медиа в оффлайн мире может обретать самые разные формы: коллегия адвокатов, как место, где люди встречаются с другими людьми и показывают свои навыки; офис, как место, где люди собираются и обсуждают различные слухи; школа, как место, где подростки обмениваются дисками и картинками и т.п. Даже до появления таких Интернет гигантов, как MySpace и Facebook люди использовали и продолжают использовать различные ресурсы для социализации.

Главная особенность социальной медиа в Интернете в наши дни – это технологическая возможность для интеграции онлайн и оффлайн миров в объединенную сферу, которая непрерывно связана с другими возможностями Интернет ресурсов. Так например, человек увлеченный книгами может найти своих единомышленников на Amazon.com, студенты колледжа могут узнать больше о своих одноклассниках, включая даже места, которые они любят посещать на Facebook или Vkontakte, а на таких блоговых сайтах, как например Twitter, пользователи могут даже писать о том, что они делают или что чувствуют в данный момент.

На сегодняшний день лишь небольшое количество маркетологов в мире задумываются над этой проблемой, и еще меньшее их количество определило наилучшие способы «социализироваться» с потребителями. Согласно анкетированию пользователей социальных онлайн сетей, большинство рекламы на социальных сайтах никак не значима (так ответили больше 60 % респондентов) [4]. Важно четко осознавать, что традиционные, довольно успешные до сегодняшнего дня методы и формы онлайн рекламы, такие как банерная реклама, или pop-ups (всплывающие окна) становятся менее применимы в социальной медиа.



Рис. 1. Классификация пользователей по степени их вовлеченности в социальную медиа

Прежде всего, нужно начинать развивать значимые связи с целевой аудиторией в рамках социальной медики с понимания и измерения уровня участия конкретных онлайн-сегментов. На мой взгляд, очень интересная классификация пользователей по степени вовлеченности в онлайн-медию была приведена в работе [2] (рис. 1).

Как видно из рис. 1, процентное соотношение пользователей превышает 100 %, так как данные категории не могут быть статичны для каждого конкретного пользователя. В зависимости от сайта один и тот же человек может быть создателем на Youtube, но критиком на Yelp и т.п.

Можно выделить следующие ключевые моменты для маркетологов, которые хотят привлечь долю внимания потребителей в социальном онлайн-мире:

1. Определение первичной и вторичной аудитории: Хотим ли мы привлечь создателей сначала. А критиков потом? Кто из шести категорий является поклонником бренда? Как привлечь создателей другого бренда к нашему? Но, необходимо видеть и понимать четкую грань, так как привлечение внимания создателей применимо не во всех рекламных компаниях подобного типа, в таких категориях как недвижимость, здоровье, где потребители активно лишь ищут информацию лучше всего ориентироваться на наблюдателей.
2. Определение поведенческих целей: Хотим ли мы, чтобы прекратили писать рейтинги и оценки (критики) и стали писать статьи (создатели)? Или нам просто нужно, чтобы писали больше оценок? Социальная медиа представляет множество путей для бренда взаимодействовать со своими потребителями, но это не значит, что потребители должны социализироваться с брендом. Запуск блога или форума не значит, что потребители сразу начнут активно в нем участвовать. Выбор всегда будет за потребителями.
3. Установление партнерства с другой онлайн социальной сетью: У каждой социальной онлайн сети есть своя аудитория. Вместо того чтобы внедряться во все 10 топовых социальных сайтов, маркетологам необходимо принимать решения и делать свой выбор основываясь на целевой аудитории и поведенческих целях, и партнерство здесь лишним не будет.

Мир социальной медики растет невероятно стремительными темпами, маркетологам важно идти в ногу со временем и как можно скорее начинать искать новые пути взаимодействия с потребителями в новой для них среде. Основываясь на вышеизложенных тактиках действий, им будет проще это сделать. Важно осознавать, что социальная медиа на сегодняшний день наилучшим образом отвечает требованиям личности во все более глобализирующемся мире.

Список литературы:

1. Перспективы развития маркетинга в условиях кризиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.profiresearch.ru/press.php#121208.
2. Bernoff J., Fiorentino R., Glass S., Li, C. Social Technographics: Mapping Participation in Activities Forms the Foundation of a Social Strategy // Forrester Research. – April, 2007.
3. Gibbon T., Hawkes R. Social media explained: Here are ten tips to enable your brand to exploit the power and engagement offered by the expanding range of social online media // ADMAP. – 2008.
4. www.businessinweb.com.
5. Kumar P., Hsiao M., Chiu B. Generations of consumers and the consumer generated // Journal of integrated marketing communications. – 2009.
6. Social media. Internet Tools and Innovation [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.benparr.com/2008/08/its-time-we-defined-social-media-no-more-arguing-heres-the-definition>.

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ В РЕГИОНЕ

© Пупкова Г.А.♦

Орловский государственный институт экономики и торговли,
г. Орёл

В статье рассматриваются проблемы повышения инвестиционной активности хозяйствующих субъектов на региональном уровне. В качестве одного из подходов к решению данной проблемы предлагается использование концепции маркетинга.

Учёные и практики, занимающиеся инвестиционной сферой, используют ряд экономических категорий, в том числе «инвестиционный климат», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционная активность», «инвестиционная политика», «инвестиционная стратегия».

С методологической точки зрения данные категории необходимо чётко размежевать. Так, под инвестиционным климатом следует понимать общие для субъектов управления, действующих на определенной территории, условия ведения инвестиционной деятельности. Когда речь идёт об «инвестиционной привлекательности», то имеется в виду привлекательность конкретного объекта для вложения в него инвестиционных ресурсов. По определению, инвестиционный климат не может рассматриваться

♦ Аспирант кафедры Экономики предприятия

в качестве объекта инвестирования. На основе привлекательного инвестиционного климата формируется инвестиционная привлекательность определённого объекта инвестирования, в том числе страны, региона, отрасли, предприятия или же инвестиционного проекта.

Конкретные инвестиционные действия, предпринимаемые инвестором по отношению к привлекательному для него в инвестиционном плане объекту, рассматриваются нами в качестве инвестиционной активности.

Взаимосвязь между исследуемыми категориями инвестиционной деятельности может быть представлена в виде следующей логической цепочки: инвестиционный климат – привлекательность инвестиционного климата – инвестиционная привлекательность объекта инвестирования – инвестиционная активность – инвестиции [1, С. 9-10]. По нашему мнению, особый интерес с точки зрения региона представляет предпоследний элемент логической цепочки: инвестиционная активность, – поскольку именно он знаменует переход потенциального инвестора от анализа ситуации, оценок привлекательности того или иного объекта к активной инвестиционной деятельности. Поэтому для эффективного управления инвестиционным процессом, формирования и успешной реализации инвестиционной политики субъект управления должен знать, каким образом можно способствовать переходу инвестора к активной инвестиционной деятельности.

Совокупность условий, определяющих инвестиционную активность, может меняться по количеству и составу под влиянием разнообразных факторов. Каждый субъект инвестиционного рынка, исходя из собственных целей, приоритетов и системы ценностей, оценивает сложившийся инвестиционный климат, формируя собственное представление об инвестиционной привлекательности того или иного объекта для вложения средств. Под влиянием указанных факторов инвестор принимает окончательное решение об инвестициях, удовлетворяя, тем самым, свои потребности и запросы. Все это объясняет необходимость использования в процессе управления инвестиционным процессом концепции маркетинга.

Выясняя с помощью маркетинговых исследований привлекающие инвесторов условия инвестиционного климата, можно целенаправленно формировать их, используя в качестве инструментов соответствующие факторы. Выявление основных факторов инвестиционного климата, позволяет определить рычаги воздействия на инвестиционную активность в регионе, способствовать формированию грамотной инвестиционной политики.

Важно подчеркнуть, что маркетинговое обеспечение инвестиционной активности направлено на выявление запросов потенциальных инвесторов, реализация которых способствует переходу от аналитических оценок инвестиционного климата и привлекательности объекта к непосредствен-

ной активной деятельности. Сравнивая данный процесс с коммерческим маркетингом, можно говорить о завершении процесса принятия решения о покупке. Вместе с тем есть существенная разница между тем, как протекает процесс принятия решения о покупке и процесс принятия решения об инвестиционной активности. Так, приняв положительное решение, покупатель приобретает товар и, тем самым, завершает процесс покупки. Конечно, он в дальнейшем может снова совершить обменную операцию, купив снова такой же товар, однако следует признать, что это будет новый товар.

В ситуации с принятием решения о переходе к инвестиционной активности дело обстоит совершенно иначе. Инвестор, принимая решение об инвестициях в конкретный объект, не завершает процесс покупки, а только начинает его. В зависимости от особенностей объекта процесс инвестирования, – то есть осуществление инвестиционной активности, – может продолжаться очень долго (примером может служить строительство ГЭС, атомных электростанций, разработка новых месторождений и т.д.).

Анализ показывает, что субъекты управления на региональном рынке, как правило, действуют по первому варианту. Иными словами, их маркетинговые усилия направлены на создание и поддержание благоприятного инвестиционного климата в данном регионе, формирование его инвестиционной привлекательности с тем, чтобы привлечь инвестора. Как только инвестор начинает вкладывать средства в объект, задача, стоящая перед маркетингом, считается выполненной. На этом, как правило, маркетинговые усилия, направленные на инвестора, завершаются. По нашему мнению, данный подход является ошибочным, и потенциально может привести к сворачиванию инвестиционной активности. Примеров, подтверждающих данное положение, можно приводить немало.

Отсюда следует важный как в теоретическом, так и практическом аспектах вывод. Мы считаем, что поскольку инвестиционная активность не завершается с принятием решения об инвестициях в объект, а только начинается, то и направленные на инвестора маркетинговые усилия в данном процессе также не завершаются, а должны быть продолжены в течение всего периода его инвестиционной активности. Здесь важно подчеркнуть свойства процесса инвестиционной активности. Во-первых, он отличается длительностью; во-вторых, непрерывностью; в-третьих, отличительной его чертой является поддерживающий характер, то есть по существу он направлен на непрерывное и длительное обеспечение процесса инвестиционной активности.

Отсюда мы делаем вывод о том, что для эффективного функционирования реального сектора экономики необходимо осуществление маркетингового обеспечения инвестиционной активности. По нашему мнению,

маркетинговое обеспечение инвестиционной активности есть основанная на принципах маркетинга деятельность, направленная на поддержание эффективного течения инвестиционного процесса от момента принятия инвестором решения о вложении средств в привлекательный для него объект вплоть до принятия решения о завершении инвестиционной деятельности на данном объекте. До и после указанных моментов речь идёт не о маркетинговом обеспечении инвестиционной активности, а о маркетинге инвестиционного климата и о маркетинге конкретных инвестиционных проектов. Иными словами, маркетинговое обеспечение инвестиционной активности является ключевым звеном маркетинга инвестиционного процесса в целом, который начинается и завершается маркетингом инвестиционного климата и конкретных инвестиционных проектов.

Цель маркетингового обеспечения инвестиционной активности в регионе заключается в том, чтобы создать условия для того, чтобы инвестор, принявший решение об инвестициях, как минимум, не вышел из данного инвестиционного проекта раньше его завершения, и как максимум, – выбрал в процессе реализации проекта или к концу его завершения новый привлекательный объект для инвестиций.

Отсюда вытекают следующие задачи маркетингового обеспечения инвестиционной активности. Во-первых, стимулировать принятие потенциальным инвестором решения о начале инвестиций в привлекательный для него объект. Во-вторых, прогнозировать нужды и запросы инвестора, которые могут возникнуть в процессе реализации инвестиционного проекта. В-третьих, обеспечивать максимальное и полное удовлетворение выявленных нужд и потребностей инвестора. В-четвёртых, исследовать существующие и прогнозировать формирующиеся покупательские предпочтения инвестора. В-пятых, создавать условия, которые будут способствовать продолжению инвестиционной деятельности инвестора на территории региона после завершения проекта.

Субъект управления в лице органов власти региона должен позиционировать себя как привлекательный объект инвестирования с точки зрения соотношения доходности и риска. При этом аргументы субъекта управления должны соответствовать целям, потребностям и критериям конкретного инвестора, а также обращаться к его рациональному и эмоциональному восприятию. Субъект управления должен наладить эффективные коммуникации с инвесторами, регулярно сообщать им об основных социально-экономических и экологических показателях деятельности региона, его положении среди других субъектов федерации, помогать инвестору в нахождении и использовании лучших источников финансирования, чтобы сохранить и укрепить доверие инвестора, а также инвестиционную привлекательность региона в его глазах.

В построении системы маркетингового обеспечения инвестиционной активности целесообразно использовать маркетинговую концепцию, предложенную Филиппом Котлером и Хермаваном Картаджайи. В основе модели находится архитектура модели устойчивого предприятия, ориентированного на маркетинг [2, С. 137-183]. Данная архитектура складывается из девяти основных элементов маркетинга, включающих сегментацию, нацеливание, позиционирование, дифференциацию, комплекс маркетинга, продажи, бренд, сервис и процесс. Указанные девять элементов разделены на три фундаментальные группы: стратегия, тактика и стоимость.

При этом стратегия включает в себя сегментацию, нацеливание и позиционирование. Тактика – дифференциацию, комплекс маркетинга и продажу. Стоимость – бренд, сервис и процесс.

Роль первой группы – маркетинговой стратегии – заключается в завоевании внимания инвесторов. С помощью сегментации проводится анализ, целью которого является выделение групп инвесторов со сходными потребностями, предпочтениями, моделями восприятия и поведения. После того как субъект управления сегментирует всех потенциальных инвесторов, необходимо выбрать наиболее перспективные сегменты. Этот шаг называется нацеливанием. Нацеливание позволяет субъекту управления концентрировать маркетинговые усилия на тех группах инвесторов, которые скорее других положительно отреагируют на ее ценностное предложение. Последний элемент стратегии называется позиционированием.

Под позиционированием понимается формирование необходимого восприятия региона в кругу целевых инвесторов. После сегментации рынка и фокусирования ресурсов на выбранном сегменте/сегментах (нацеливание), субъект управления должны создать привлекательный и внушающий доверие образ региона на целевом рынке (позиционирование).

Роль второй группы – маркетинговой тактики – завоевать долю рынка. Первый тактический элемент – дифференциация. Этот инструмент составляет основу тактики, дающий органам управления региона возможность выделиться из числа себе подобных, помогает завладеть вниманием целевых инвесторов и добиться их лояльности. Второй элемент – комплекс маркетинга, известный как тактика «создания», который интегрирует предложение и доступ. Третий элемент – продажа, которую называют тактикой «удержания» и который интегрирует инвесторов с регионом через выстраивание долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Роль третьей группы – стоимости – помочь органам управления добиться лояльности инвесторов. Первый элемент стоимости – это бренд, который служит индикатором стоимости региона и позволяет избежать её товарной ловушки. Второй элемент – сервис – даёт органам управления возможность удовлетворять и даже превосходить ожидания инвесторов.

Сервис часто называют активатором стоимости. Последний элемент – процесс. Это реализатор стоимости региона: именно посредством осуществления различных внутренних и внешних процессов регион передаёт созданную стоимость инвесторам.

По нашему мнению, использование описанной выше модели устойчивого предприятия, ориентированного на маркетинг, позволит реализовать цели маркетингового обеспечения инвестиционной активности в регионе.

Список литературы:

1. Авдеева, И.Л. Управление процессом формирования благоприятного инвестиционного климата в муниципальных образованиях / И.Л. Авдеева. Автореф. дисс. канд. экон. наук. – Орёл, 2006. – С. 9-10.

2. Котлер, Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филипп Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

© Сатлер В.В.♦

Донской государственный технический университет,
г. Ростов-на-Дону

Предпринимательству, коммерции всегда сопутствуют различные виды рыночных рисков. Они достаточно строго классифицированы в научной литературе, и бизнес накопил достаточный опыт по их преодолению. Но кроме рыночных рисков достаточно широкое распространение начинают получать так называемые нерыночные (неэкономические) риски, которые иногда угрожают самому существованию бизнеса. Появление нерыночных рисков - результат деятельности специализированных структур, осуществляющих сбор служебной конфиденциальной, секретной информации о конкурентах. Знание такой информации дает существенное конкурентное преимущество другому предприятию-конкуренту, позволяет ему минимизировать риски хозяйствования и предупреждает появление угроз для существования бизнеса. Поэтому в последнее время актуальной стала тема конкурентной разведки. Она особенно широко используется в отраслях, где бизнес является высокорисковым и его успех на целевом рынке непосредственно связан с получением своевременной информации о действиях конкурентов, их инвестиционной деятельности, о масштабах используемых кредитов и т.д.

♦ Аспирант

По мнению М. Портера, для любой компании необходима хорошая конкурентная разведка, назначение которой состоит в получении разнообразной информации о конкурентной среде и ближайших конкурентах.

В динамично развивающейся рыночной экономике для обеспечения надежного и долговременного присутствия предприятия на целевом рынке актуальной становится информация обо всех действиях, мероприятиях, решениях, предпринимаемых главными конкурентами на данном рынке. Получение подобной информации возможно посредством проведения конкурентной разведки.

Конкурентная разведка включает большое количество направлений: разведка против главных конкурентов, присутствующих в составе стратегической группы, против ведущих менеджеров, а также финансовый мониторинг действий конкурентов и партнеров.

Для получения объективной оценки уровня конкурентоспособности предприятия необходимо располагать разнообразной экономической, финансовой, инвестиционной информацией по предприятиям стратегической конкурентной группы. Однако сбор необходимой и подробной информации в современной российской действительности является весьма проблематичным. Дело в том, что каждое предприятие стремится засекретить большую часть отчетной экономической и финансовой информации, отчего она становится труднодоступной для других предприятий.

Руководители и ведущие менеджеры предприятия, располагая достаточно полной информацией о своих основных конкурентах и конкурентной среде, могут разработать стратегию развития, способную вывести его на более высокий уровень, чем, например, главный конкурент. В дальнейшем систематически проводимая конкурентная разведка позволит предприятию занимать желаемые позиции на целевом рынке путем эффективного оперативного реагирования на существенные изменения рыночной ситуации. Анализ информации о конкурентах в динамично изменяющейся конкурентной среде позволит руководителям и ведущим менеджерам прогнозировать поведение на рынке своих главных конкурентов и благодаря этому принимать адекватные меры по повышению уровня конкурентоспособности предприятия.

К основным *целям*, во имя достижения которых осуществляется конкурентная разведка, обычно относят следующие [3].

1. Определение истинной стратегии конкурентов для корректировки собственной стратегии.
2. Определение потенциала конкурентов (их сильных и слабых сторон) для корректировки собственной стратегии.
3. Определение организационных, финансовых, технических и других способов обеспечения конкурентных преимуществ для целей возможного копирования или нейтрализации.

4. Оценка общей емкости рынка через сумму долей конкурентов для оценки состояния отрасли.

5. Оценка степени выгодности условий сотрудничества с теми или иными поставщиками и покупателями.

6. Создание благоприятных условий для того, чтобы принимаемые управленческие решения стали оптимально структурированными, опирающимися на более полное знание своего бизнеса, отрасли, рынка, делового окружения и конкурентной среды.

Для создания на коммерческом предприятии эффективно функционирующей системы конкурентной разведки необходимо располагать соответствующей инфраструктурой, которая включает в себя ряд компонентов перечисленных ниже.

Располагаемые информационные ресурсы (накопленные базы данных) – это собственные информационные ресурсы, на основе использования которых обеспечивается функционирование системы конкурентной разведки на коммерческом предприятии.

Источники сбора необходимой информации о главных конкурентах – это различные источники сбора информационных ресурсов (персонал; СМИ, библиотеки, центры анализа, центры документации, справочно-информационные центры, презентации, архивы и т.п.).

Профессиональное кадровое обеспечение – специально подготовленный персонал, имеющий профессиональную подготовку в области информационной деятельности, создания и обслуживания систем конкурентной разведки.

Необходимый инструментарий – разнообразные технические и программные средства, каналы связи, нормативно-технические и правовые документы, методы и методики, обеспечивающие нормальное функционирование системы конкурентной разведки.

Современные технологии сбора, обработки и анализа информации – это современные технологии сбора, обработки и анализа, полученной из различных источников информации о главных конкурентах.

Пользователи и создатели информационных ресурсов – это персонал и организации, участвующие в научно-исследовательской, производственной, экономической и иных видах деятельности.

Организационная составляющая системы – это организационная компонента системы, объединяющая информационные ресурсы, источники информации, персонал, пользователей и создателей информационных ресурсов, технические средства и каналы связи между всеми потребителями информации.

Методы, используемые в конкурентной разведке делятся на прямые и косвенные.

Прямыми называются методы получения непосредственно интересующей информации. Например, получение объема реализации из квартального отчета акционерного общества, публикуемого в средствах массовой информации, является прямым методом.

Косвенным методом называется способ вычисления интересующего показателя по другим, связанным с ним. Большинство методов конкурентной разведки является косвенными, так как косвенные данные более доступны.

Например, величина реальной прибыли легко извлекается из официального отчета о движении денежных средств, потому что данные о выручке чаще всего достоверны, а расходы можно определить исходя из здравого смысла, рассчитав необходимые организационные ресурсы и их рыночную стоимость.

Наружное наблюдение и проникновение

Наружным называется наблюдение без контакта с представителями конкурента, что называется, на расстоянии. Любой способ, использующий контакты с членами организации-конкурента связан с вторжением в нее. Издали много не увидишь, поэтому большинство способов конкурентной разведки связано с получением информации от сотрудников компании конкурента под каким-либо благовидным предлогом, более или менее распространенным в обычной деловой жизни. Проникновение лучше, разумеется, осуществлять не силами своего персонала, а силами, привлеченными со стороны сотрудников консалтинговых компаний, осуществляющих такого рода услуги, или знакомых, друзей и родственников, в крайнем случае. При особо серьезных случаях – желательны жители из другого города.

Во лжи следует четко *соблюдать чувство меры*.

Все контакты лучше всего производить с усталой интонацией в голосе. Лениво-замедленная речь дает возможность скрывать заинтересованность и время для размышления, если вам зададут вопрос, ответ на который у вас не продуман.

Спектр деятельности конкурентной разведки мало отличается от традиционного маркетингового анализа. С точки зрения изучения покупательского спроса или ценообразования конкурентная разведка, не вникая в излишние технологические подробности и не прибегая к бостонской матрице, занимается сугубо «бытовыми» вопросами организации оптимального взаимодействия с игроками рынка и органами государственной власти. Поскольку работа сотрудников службы экономической безопасности сводится по большей части к анализу полученной информации, выявлению неявных связей и тенденций, установлению корреляций в произошедших событиях, их инструменты способствуют не столько сбыту про-

дукции, сколько своевременному реагированию на тревожные факты. В принципе, конкурентная разведка – узкое направление, которое должно отвечать основной цели – построению системы борьбы с конкурентами, т.е. созданию комплекса мероприятий по получению и обработке данных об имущественных, финансовых и управленческих ресурсах, возможностях и уязвимости конкурента, а также о его ближайших и стратегических планах.

Все вышесказанное имеет прямое отношение ко многим отраслям экономики, но особенно – к фармрынку, в частности, благодаря его уникальным особенностям, связанным с длительным временем вывода на рынок новой продукции. Для многих оригинальных ЛС этот срок растягивается до 10-15 лет. С этим связана высокая стоимость проведения исследований и разработок. Долговременность этих процессов позволяет непрерывно отслеживать аналогичные проекты конкурентов и принимать стратегические решения по собственным проектам, в т.ч. определять экономическую целесообразность выделения финансовых ресурсов на многочисленные фармпрограммы. К примеру, известного производителя мед-продукции – фирму 3M United Kingdom PLC система конкурентной разведки спасла от приобретения одной быстрорастущей компании, которую до проведения расследования 3M рассматривала как потенциального серьезного конкурента. Анализ же показал, что, хотя доля этой компании на рынке возрасла, особой прибыли у нее не было, а рост обеспечивался за счет низких цен на весь товар, поступавший, несмотря на наличие нескольких предприятий в Европе, с ближневосточных фабрик. Соответственно, угроза со стороны данной компании была временной.

Классическим примером эффективного использования данных конкурентной разведки стал проект, осуществленный на основе конкурентной информации фармацевтической компанией Merck. Постоянный мониторинг позволил фармкомпании заблаговременно выяснить планы конкурента. Речь шла о выводе нового препарата, претендующего на незанятую рыночную нишу. Предварительные расчеты показали: в случае успешной реализации этого плана конкурент получит ощутимые преимущества, и Merck потребуются серьезные дополнительные капиталовложения, чтобы сохранить свои позиции. На основе анализа собранных сведений был разработан контрпроект, суть которого заключалась в заполнении данной рыночной ниши адаптированным к новым условиям препаратом Merck. Проект был успешно реализован. Опередив конкурирующую фирму в конкретном сегменте рынка, Merck вынудил ее отложить минимум на год внедрение своего ЛС, а заодно изменить план мероприятий по продвижению новой торговой марки. По оценкам руководства Merck, компании удалось сэкономить на пересмотре планов конкурента около 200 млн. долл. США. Этот пример убедительно иллюстрирует конечную эффек-

тивность хорошо отлаженной службы конкурентной разведки, хотя далеко не всегда затраченные на нее средства возвращаются в короткие сроки. Однако в конечном счете побеждает тот, кто, зная свои сильные стороны, выбирает правильную стратегию конкурентной борьбы.

Список литературы:

1. Андреева Е.Л. Организационные предпосылки конкурентоспособности предприятий. // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 4.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Т.Г. Управление конкурентоспособностью. – М.: Омега-Л, 2007.
3. Шопотов Б. О современных теориях конкурентных преимуществ и отраслевого лидерования. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3.
4. Ющук Е. Конкурентная разведка: маркетинг рисков и возможностей. – М.: Вершина, 2007.

Секция 6

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

ИННОВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В РАЗВИТИИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ

© Бочкова С.В.♦

Сыктывкарский государственный университет, г. Сыктывкар

В современном обществе качество экономического роста является определяющим фактором развития региона. В этой связи инновационная деятельность, базирующаяся на научных исследованиях, приобретает определяющее значение для стимулирования экономических процессов. Активизация инновационной деятельности включена в число приоритетов экономического развития Республики Коми.

Правовое регулирование инновационной деятельности на территории республики осуществляется в соответствии с Законом Республики Коми от 15 ноября 2006 г. № 104-РЗ «О государственной поддержке инновационной деятельности на территории Республики Коми», который определил задачи, формы и меры государственной поддержки инновационной деятельности. Главная цель принятого закона – создание инновационно-ориентированной экономики, обеспечивающей повышение уровня жизни населения. Основная задача – повышение инновационной активности предприятий через оказание возможных форм государственной поддержки. Свое развитие закон получил в распоряжении Правительства Республики Коми от 2 мая 2007 г. № 154-р, которым был утвержден План мероприятий по его исполнению.

Основными «производителями» инноваций в республике являются самостоятельные организации, выполняющие исследования и разработки, а также научные подразделения высших учебных заведений, промышленных организаций. В 2007 г. в республике насчитывалось 23 крупные и средние научные организации. Научными исследованиями и разработками в области естественных и технических наук занимались 16 организаций, а в области общественных и гуманитарных наук – 7. Основное количество организаций находилось в Сыктывкаре.

Прогресс общества во многом определяется эффективностью развития высшей школы, готовящей высококвалифицированные кадры для всех секторов экономики, включая научно-техническую сферу. Всего в 2007 г. в республике функционировали 25 высших учебных заведений. Система высшего образования объединяет 18 государственных и 7 негосударственных учебных заведений, в которых обучалось 36 тысяч студентов. Система послевузовской подготовки научных кадров включает в себя

♦ Заведующая кафедрой Бухгалтерского учета и аудита, кандидат экономических наук, доцент

следующие виды: аспирантуру, докторантуру, а также различные формы повышения квалификации в специализированных институтах, на факультетах, курсах и т.п. Основным звеном подготовки научных кадров высшей квалификации является обучение в аспирантуре. В 2007 г. по сравнению с предыдущим годом численность аспирантов снизилась на 2 %, а по сравнению с 2001 г. на 3 %.

Одним из важнейших результатов научных исследований и разработок является патентная активность и создание передовых производственных технологий. В 2007 г., по данным Роспатента, было выдано 39 патентов на изобретения и 19 на полезные модели и промышленные образцы, это соответственно на 18 % и 12 % выше уровня 2006 года.

Это низкие позиции (шестое место по патентам на изобретения и седьмое по патентам на полезные модели и промышленные образцы). В прошедшем году коэффициент изобретательской активности в Республике Коми составил 0,5, это в 8 раз меньше, чем у лидера – г. Санкт-Петербурга, и в 4 раза меньше среднего показателя по Северо-Западному федеральному округу.

За 2001-2007 гг. было создано 18 передовых производственных технологий, 11 из них являются новыми для России. В 2007 г. на базе ООО «Лукойл-Коми» была создана новая для страны технология: «Применение эмалированных насосно-компрессорных труб для коррозионно-активного фонда скважин».

В 2007 г. 67 организаций применяли передовые производственные технологии, было использовано 258 передовых технологий, из которых 47 % в сфере связи и управления, 23 % в сфере производства, обработки и сборки. Число изобретений в используемых технологиях составило 8 против 4 в 2006 году.

Сокращаются сроки внедрения технологий. Четверть из них внедрена в отчетном году, 38 % – в течение 3 лет, 24 % – 6 лет, 14 % – в течение 7 лет и более. В 2007 г. 23 организации применяли технологические инновации, такие как «прокладка полиэтиленовых газопроводов методом наклонно-направленного бурения», «постановка на производство дизельного топлива», «применение эмалированных насосно-компрессорных труб для коррозионно-активного фонда скважин».

На маркетинговые инновации, заключающиеся в изменении бренда компании, использовании новых методов продвижения услуги, реализации новой маркетинговой компании, а также в разработке концептуального дизайна продукции (пробка, этикетка, бутылка), продвижение продукции, указало 5 предприятий. Организации, осуществлявшие в 2007 г. инновационную деятельность, произвели 63 % объема всей продукции организаций добывающих, обрабатывающих производств, по производству и распределению электроэнергии, газа и воды. В среднем на одну иннова-

ционно-активную организацию указанных видов деятельности приходилось отгруженной продукции на 4234 миллиона рублей, на неинновационную – 316 миллионов рублей.

Эффективность инновационной деятельности можно оценить сопоставив объем отгруженной инновационной продукции и затраты на инновации. Данный показатель существенно варьируется по видам экономической деятельности. Так, в 2007 г. в добыче топливно-энергетических полезных ископаемых на 1 рубль затрат на инновации приходилось 0,2 копейки инновационной продукции. Максимальная отдача от инновационных затрат – в производстве готовых металлических изделий и производстве пищевых продуктов – 327 и 69 рублей инновационной продукции на 1 рубль инновационных затрат соответственно. Средние затраты на инновации в одной организации также значительно отличаются друг от друга в зависимости от принадлежности организации к тому или иному виду экономической деятельности. Минимальные затраты в 2007 г. отмечались в производстве готовых металлических изделий (0,2 миллиона рублей в среднем на одну организацию); максимальные – в деятельности, связанной с использованием вычислительной техники и информационных технологий (240,1 миллиона рублей). Наибольшим удельным весом в общих затратах на инновации характеризовались затраты добывающих организаций и организаций, деятельность которых связана с использованием вычислительной техники и информационных технологий. На их совокупную долю в 2007 г. приходилось 62 % всех затрат на инновационную деятельность.

Одной из наиболее значимых для республики видов инновационной активности организаций является обновление основных фондов. В 2007 г. по сравнению с предыдущим годом наблюдалось увеличение удельного веса организаций, осуществлявших технологические инновации в форме приобретения машин и оборудования. В структуре организаций с технологическими инновациями в 2007 г. их доля составила 80 %. Одновременно наблюдалось уменьшение удельного веса организаций, приобретавших программные средства, с 33 % в 2006 г. до 13 % в 2007 году.

Среди регионов Северо-Западного федерального округа в 2007 г. В Республике Коми отличалась незначительной долей организаций, осуществлявших технологические инновации. Уровень вовлеченности организаций в разработку и внедрение технологических инноваций был ниже только в Республике Карелия, Ленинградской и Архангельской областях, а наиболее высоким в Санкт-Петербурге

В 2007 г. почти половина затрат на технологические инновации (49 %) приходилась на организации с основным видом деятельности «Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых». Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров собст-

венного производства, выполненных работ и услуг в целом по обследованным организациям в 2007 г. составил 1,5 % и по сравнению с 2006 г. увеличился в 2,5 раза, а с 2001 г. уменьшился на 0,4 процентного пункта. Наиболее высокая интенсивность затрат на технологические инновации характерна для организаций, деятельность которых связана с использованием вычислительной техники и информационных технологий, обработкой древесины и производством изделий из дерева. Здесь доля затрат на технологические инновации в объеме отгрузки составила соответственно 41 % и 16 %.

Результативность инновационной деятельности проявляется в том, какое воздействие она оказывает на развитие организации. Степень влияния результатов инновационной деятельности оценивается по различным аспектам: сохранение традиционных и создание новых рынков сбыта товаров (работ, услуг), качество производственного потенциала и т.д.

В 2007 г. наибольшее воздействие на развитие организаций оказала инновационная активность в сфере обеспечения соответствия современным техническим регламентам, правилам и стандартам. Более половины организаций оценили степень влияния этой деятельности как среднюю или высокую. Столь ощутимое воздействие объясняется тем, что такое соответствие является необходимым условием для продвижения инновационных продуктов отечественного производства, а также новых технологических процессов на зарубежные рынки. Результаты инновационной деятельности проявились также в улучшении качества товаров, работ и услуг, повышении гибкости производства и увеличении производственных мощностей. Инновационная деятельность практически не оказала влияния на увеличение занятости и сокращение затрат на заработную плату.

Для активизации инновационных процессов большое значение имеет обмен технологиями. Зачастую организации, испытывающие необходимость в усовершенствовании своей деятельности, не имеют того потенциала, который бы им позволил самостоятельно разработать и внедрить новые технологии. Кроме того, экономически более выгодно, с одной стороны, использовать технологию, которая уже используется в других организациях, с другой стороны, продать технологию, разработанную для собственных нужд.

Наибольшие трудности в осуществлении инновационной деятельности, по мнению руководителей организаций, связаны с экономическими факторами. К числу наиболее весомых относится недостаток собственных денежных средств. Среди других факторов, негативно влияющих на инновационную деятельность, это высокая стоимость нововведений, недостаточную финансовую поддержку со стороны государства и высокий экономический риск.

В составе внутренних факторов, препятствующих инновациям, наибольшее беспокойство организаций вызывает их собственный низкий инновационный потенциал и недостаток квалифицированного персонала. Слабый уровень развития исследовательской базы отрицательно сказывается на готовности организаций к освоению новейших научно-технических достижений. В то же время, такие факторы, как неразвитость инновационной инфраструктуры, неопределенность экономической выгоды от использования интеллектуальной собственности и недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность, имели низкие рейтинги.

Перспективы социально-экономического развития республики связаны с возрастающей ролью науки и инноваций. Разработка и внедрение передовых технологий, освоение современных методов управления производством призваны способствовать обеспечению конкурентоспособности товаров и услуг, произведенных в республике. Несмотря на все еще низкий уровень инновационного развития в республике, уже можно говорить о наметившихся здесь положительных тенденциях. В структуре расходов республиканского бюджета хоть и незначительно, но увеличился удельный вес средств, направляемых на финансирование прикладных научных исследований. В 2006-2007 гг. по сравнению с показателями 2000-2001 гг. наблюдалось увеличение числа организаций, выполнявших исследования и разработки. Удалось не только сохранить научный кадровый потенциал, но и привлечь молодых специалистов.

Результатом активизации инновационной деятельности в республике стало увеличение выданных патентов, рост числа использованных передовых технологий и сокращение сроков их внедрения. В структуре объема отгруженных товаров, работ и услуг увеличился удельный вес инновационной продукции.

Республика обладает значительным научным потенциалом, который играет ведущую роль в инновационном развитии. Наибольшие трудности в осуществлении инновационной деятельности связаны с недостаточным ее финансированием. Только успешно развивающиеся организации имеют возможность заниматься инновационной деятельностью. Как правило, экономические показатели инновационно-активных организаций выше, чем организаций, не осуществляющих инновационную деятельность. Разработка и внедрение нововведений – процесс высокочрезвычайно затратный. Недостаток собственных денежных средств и отсутствие действенной поддержки со стороны государства являются основными сдерживающими факторами.

Список литературы:

1. Территориальный орган Федеральной службы статистики по Республике Коми [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://komi.gks.ru>.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

© Грабовский А.В.*

Белорусский государственный экономический университет,
Республика Беларусь, г. Минск

В статье затронуты актуальные вопросы, связанные с оценкой эффективности использования интеллектуального капитала предприятия, сформулировано определение интеллектуального капитала предприятия; предложена методика оценки эффективности использования интеллектуального капитала предприятия. В результате исследования предложены рекомендации по повышению эффективности использования интеллектуального капитала предприятия.

В третьем тысячелетии основным ресурсом стал интеллектуальный капитал. Первым, кто достаточно подробно обосновал и популяризировал понятие «интеллектуальный капитал», был Т. Стюарт [2]. Он определил интеллектуальный капитал как сумму всего того, что знают работники компании и что дает конкурентное преимущество компании на рынке. В дальнейшем определение интеллектуального капитала уточнялось другими авторами. Среди которых Л. Эдвинсон, Т. Питерса, Х. Виссма, Р. Катер, В.С. Ефремов и другие.

Интеллектуальный капитал в современном понимании – это, прежде всего, люди и знания, которыми они обладают, а также их навыки, связи и все то, что помогает их эффективно использовать. Чем больше профессионалов участвуют в его создании, тем интенсивнее идет наращивание капитала и тем эффективнее он работает. Действительно, в современных условиях рыночного соперничества эффективное использование ИК приобретает ключевое значение.

Следует отметить, что интеллектуальный капитал не складывается из отдельных составляющих: человеческий, структурный, потребительский капитал, а создается в результате их взаимодействия. Структурный капитал в виде баз данных, компьютерных сетей, патентов и правильного менеджмента способен усилить способности инженера; плохие инструменты и начальники бюрократы могут свести их на нет. При всем добром отношении потребителей и высокой репутации фирменной марки компания может потерять позиции на рынке из-за того, что не сможет угнаться за новыми технологиями. Точно так же как деньги спрятанные в матрас, интеллектуальный капитал бесполезен без движения. Он является источником инноваций совместно с другими активами, которые создают вместе с

* Аспирант кафедры Экономики промышленных предприятий

интеллектуальным капиталом уникальную связь, обеспечивающую трансформацию инновации в прибыль предприятия и другие активы. Создание и освоение инноваций является неоспоримым проявлением использования интеллектуального потенциала, при чем в качестве инноваций может выступать как появление на рынке нового продукта, так и снижение издержек производства и сбыта, благодаря внедрению новой ресурсосберегающей или ресурсозаменяющей, импортозамещающей технологии.

Интеллектуальный капитал обеспечивает создание интеллектуальной составляющей инновационной продукции – ее качества. При этом под качеством следует понимать совокупность свойств продукции (услуг), определяющих ее пригодность к применению [6]. Соответственно продукция более высокого качества имеет большую ценность на потребительском рынке, так как более полно удовлетворяет общественные потребности за счет приданных этой продукции свойств. Большая ценность предопределяет и большую стоимость продукции с более высоким качеством. Все это является результатом использования интеллектуального капитала, который выступает в роли интеллектуальных элементов производственного капитала.

Таким образом, для оценки результатов использования интеллектуального капитала в создании инновационной продукции необходимо оценить долю стоимости интеллектуальной составляющей в общей стоимости этой продукции, т.е. оценить стоимость качества, стоимость тех потребительских свойств продукции, которые были ей приданы в процессе создания и которые сделали продукцию инновационной.

Затратный подход к такой оценке не может быть продуктивен, так как большие затраты могут быть не эффективно использованы при совершенствовании продукции. В то же время блестящая инновационная идея и соответствующее этой идеи техническое решение могут с минимальными затратами обеспечить создание продукции, востребованной потребительским рынком. Полученный прирост качества приведет к приросту стоимости усовершенствованной продукции. Величину прироста стоимости продукции определяет потребитель совместно с продавцом, исходя из заинтересованности и возможностей потребителя и интересов производителя инновационной продукции. При этом продавец будет стремиться получить за товар столько, сколько позволит покрыть как все финансовые затраты производителя, так и свои собственные, а также получить с потребителя за качество продукции. Потребитель будет оплачивать приобретаемую продукцию по имеющимся возможностям.

В этом случае рыночную стоимость C_p продукции следует определять в виде:

$$C_p = 3c + C_k$$

где $Зс$ – сумма всех видов затрат на создание и реализацию единицы продукции;

$Ск$ – рыночная стоимость качества продукции.

Массовый потребитель является лучшим экспертом для оценки качества продукции в условиях рыночной экономики. Поэтому полученная от такой экспертной группы оценка с высокой достоверностью позволяет установить стоимость качества продукции, а, следовательно, и долю интеллектуальной составляющей в стоимости продукции (*ДИС*):

$$ДИС = (Ср - Зс) / Ср$$

Этот показатель *ДИС* следует применять для оценки эффективности использования интеллектуального капитала конкретной организации, создавшей определенную инновацию.

В качестве усредненного по отрасли промышленного производства показателя эффективности использования интеллектуального капитала удобнее употреблять значение роялти (R), которое определяет величину отчислений от выручки, получаемой лицензиатом от реализации производимой в соответствии с лицензионным договором продукции. Действительно, эти отчисления получает лицензиар, который разработал и внедрил инновацию, используя свой интеллектуальный капитал. Именно за это он и должен получать долю от выручки лицензиата.

Второй статьей доходов от использования интеллектуального капитала организации является прямая реализация создаваемой интеллектуальной собственности в виде передачи прав на использование этой собственности полностью или частично (по лицензионному договору). В этих случаях интеллектуальная собственность выступает в качестве интеллектуальной продукции, произведенной на второй стадии превращений интеллектуального капитала.

Ассортимент этой интеллектуальной продукции составляют:

- объекты промышленной собственности (изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки и т.п.);
- объекты авторского права (программы ЭВМ, базы данных, топологии интегральных схем, произведения науки и т.п.);
- ноу-хау (неопубликованные объекты промышленной собственности и авторского права, техническая и коммерческая документация по организации и проведению инновационных мероприятий при реализации новых технических решений и другая подобная документация).

Объекты промышленной собственности и авторского права становятся товаром на рынке интеллектуальной продукции с момента оформления патентов и авторских свидетельств, обеспечивающих владельцам этих объектов права на эксклюзивное их использование.

Ноу-хау, являясь также товаром на рынке интеллектуальной продукции, не имеет правового закрепления за владельцами этого вида собственности. В связи с этим передача ноу-хау (за соответствующее вознаграждение) производится чаще всего при оформлении лицензионных договоров на право производства патентованной продукции. В этом случае ноу-хау содержится в технической документации, в рекомендациях лицензиара лицензиату по организации работ, в передаваемом в процессе обучения персонала опыте организации работ при производстве лицензионной продукции и т.п.

В перечисленных и в других вариантах реализации интеллектуальной продукции на рынке происходит передача собственности новым владельцам. Для оценки результатов реализации этого вида продукции естественно использовать получаемую от продаж прибыль.

Следует заметить, что первый путь реализации интеллектуального капитала – прямая продажа интеллектуальной собственности – имеет негативную сторону. Такая реализация ИК ведет к снижению интеллектуального потенциала организации, если продажа интеллектуальной собственности производится не в рамках лицензионного договора. Поэтому продажа патентов и свидетельств целесообразна лишь в случаях, когда организация не в состоянии самостоятельно реализовать имеющийся интеллектуальный капитал в собственной инновационной продукции.

Для эффективного использования интеллектуального капитала необходимо создавать и наращивать интеллектуальный потенциал, кадровый капитал и интеллектуальную собственность, выпускать инновационную продукцию, преумножать интеллектуальный капитал за счет отчислений от получаемых доходов и инвестирования новых инновационных проектов.

Список литературы:

1. Леонтьев Б.Б. Цена интеллекта. Интеллектуальный капитал в российском бизнесе. – М.: Издательский центр «Аktionер», 2002.
2. Стюарт Т.А. Интеллектуальный капитал: новый источник богатства организаций / Пер. с англ. В. Ноздриной. – М.: Поколение, 2007.
3. Питерс Т., Уотермен Р. В поисках эффективного управления (опыт лучших компаний). – М.: Прогресс, 1986.
4. Кантер Р. Рубежи менеджмента / Р. Кантер. – М.: Олимп-Бизнес, 1999.
5. Виссема, Х. Менеджмент в подразделениях фирмы / Х. Виссема. – М.: ИНФРА-М, 1996.
6. Экономическая энциклопедия / Гл. ред. академик Л.И. Абалкин. – М.: Экономика, 1999.
7. Edvinsson L., Malone M.S., Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. – N.Y.: Happer Business, 1997.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СНАБЖЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

© Гусев А.Г., Шленов Ю.В.*

Российский государственный университет инновационных
технологий и предпринимательства, г. Москва

В статье рассмотрены существующие концепции и технологии снабжения промышленных предприятий. Предложена модель снабжения с использованием стороннего логистического оператора. Дано описание разграничения полномочий между заказчиком, оператором и поставщиками.

Наличие конкуренции требует от руководства предприятий выполнения целенаправленных действий по обеспечению конкурентных преимуществ. При организации соответствующей работы, считается, что конкурентные преимущества создаются в основном в сфере производства и сбыта товаров. Значительно меньшее внимание уделяется материально-техническому снабжению (МТС). Процесс реформирования и реструктуризации, проводимый на уровне предприятий, затронул в основном отделы сбыта, в то время как отделы снабжения существенно не изменили поле своей функциональной деятельности. В их компетенции по-прежнему остаются вопросы обоснования потребностей в материально-технических ресурсах (МТР), обеспечения потребностей через поставку, организации хранения и подготовки ресурсов к производственному потреблению. При этом эффективность выбранных схем товародвижения непосредственно влияет на себестоимость производимой продукции. При организации процесса снабжения собственными службами затраты предприятий на закупку, доставку и обработку МТР превышает 25 % их стоимости, капиталовложения в запасы МТР нередко превышают 40 % от объема потребления. Успешное руководство этими статьями расхода является для компании одним из главных рычагов воздействия на стоимость конечного продукта.

Сложившаяся на предприятиях ситуация обуславливает необходимость формирования новых методических основ и разработки практических рекомендаций по совершенствованию системы МТС, как одного из важнейших условий развития отечественных предприятий и системообразующих факторов повышения эффективности производства. Повышение эффективности корпоративного бизнеса и конкурентоспособности предприятия в условиях современного рынка в настоящее время непосредственно связано с задачами оптимизации системы МТС.

* Аспирант кафедры «Управление инновациями»

Проблемы, связанные с вопросами совершенствования системы МТС, разрабатывались многими зарубежными и отечественными учеными и практиками. В последние десятилетия их рассматривали следующие отечественные исследователи: А.М. Гаджинский, В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова и др. И зарубежные авторы: Д.Д. Бауэрсокс, Э. Мате, Д.Д. Клосс, Д. Тиксье, Р. Хэндфилд.

Указанными авторами разработан ряд методов и моделей функционирования системы МТС, предназначенных для предприятий. Однако, для крупнейших компаний, находящихся вдали от хозяйственно освоенной части России промышленных предприятий, где номенклатура закупаемой продукции составляет сотни тысяч наименований, в процесс поставок вовлечены сотни контрагентов, необходима более универсальная модель.

Основными этапами МТС предприятия являются: планирование закупок; анализ, определение потребности и расчеты количества заказываемых материалов; определение метода закупок; кодирование МТР; документальное оформление заказа; закупки или организация собственного производства; получение поставляемой продукции; проверка полученной продукции по количеству и качеству; при необходимости – рекламационная работа.

В настоящее время существует ряд концепций снабжения, на основе которых строятся системы управления МТС предприятия. Рассмотрим некоторые из них.

«Точно в срок» (Just-in-time) [1] – современная концепция / технология построения логистической системы в целом или организации логистического процесса в отдельной функциональной сфере бизнеса: производстве, снабжении и дистрибуции, основанная на синхронизации процессов доставки материальных ресурсов, средств незавершенного производства, готовой продукции в необходимых количествах к тому времени, когда элементы / звенья логистической системы в них нуждаются, с целью минимизации затрат, связанных с гарантийными затратами. Применение данной концепции позволяет значительно улучшить качество выпускаемой продукции, снизить себестоимость производства, практически сократить страховые запасы, ускорить оборачиваемость оборотного капитала фирмы.

Система планирования потребностей в материалах (Material Requirements Planning, MRP) – это компьютеризированная программа, основанная на заказах потребителей и производстве продукции в соответствии с жестко заданным производственным графиком. Она переводит производственное расписание в цепь требований, которые синхронизированы во времени. При изменениях в производственном графике, структуре запасов или характеристиках продукта система перепланирует последовательность требований и их покрытий.

Концепция «тощего производства» – использует меньше ресурсов, запасов и времени при организации производства по сравнению с широким процессом массового производства.

Концепция «реагирование на спрос» – применяется с целью максимального сокращения времени реакции на изменение спроса путем быстрого пополнения запасов в тех точках рынка, где прогнозируется рост спроса. Наиболее широкую известность получили такие варианты расматриваемой концепции:

- *Метод определения точки заказа* – использует одну из старейших методик контроля и управления запасами. Уровень запаса на момент заказа должен быть достаточным для того, чтобы обеспечить бесперебойную работу в период между оформлением заказа и доставкой заказанной продукции на склад потребителя, т.е. в период логистического цикла.
- *Метод быстрого реагирования* – представляет собой тесное взаимодействие между торговым предприятием и его поставщиками. Применение метода уменьшает запасы готовой продукции до требуемой величины, но не ниже уровня, позволяющего немедленно удовлетворить спрос большей части покупателей.

Концепция непрерывного пополнения запасов – это концепция постоянного пополнения запасов готовой продукции в розничных торговых предприятиях на основе логистического плана и соглашения между поставщиком, оптовыми и розничными торговыми предприятиями о закупках, что устраняет необходимость в заказах на пополнение запасов.

Концепция автоматического пополнения запасов – обеспечивает поставщиков (производителей готовой продукции) необходимым набором правил для принятия решений по товарным характеристикам и товарным категориям. Путем применения стратегии «автоматического пополнения запасов» поставщик может удовлетворить потребности розничных торговцев в товарной категории за счет устранения необходимости отслеживания единичных продаж и уровня запасов для товаров быстрой реализации.

Данные концепции и построенные на их основе методы не учитывают специфику поставок МТР для крупных промышленных предприятий находящихся вдали от хозяйственно-освоенной части России. Специфика обусловлена высокими затратами на доставку ресурсов, сезонностью поставок, и как следствие, отвлечением больших денежных средств на длительный период логистического цикла поставки. В условиях сокращения жизненного цикла продукта, изменчивого спроса и постоянного давления конкурентов возможность гибкого временного реагирования является определяющим условием успеха [2].

Для решения поставленных задач, необходимо предложить новую, инновационную технологию снабжения, которая позволила бы существенно снизить издержки связанные с закупкой и транспортировкой товара до конечного потребителя, оптимизировать затраты на складское хранение, изменить организационно-финансовый стиль закупки необходимой номенклатуры. Подобная технология снабжения реализуема при привлечении к системе снабжения предприятия стороннего логистического 3PL-провайдера (рис.1).

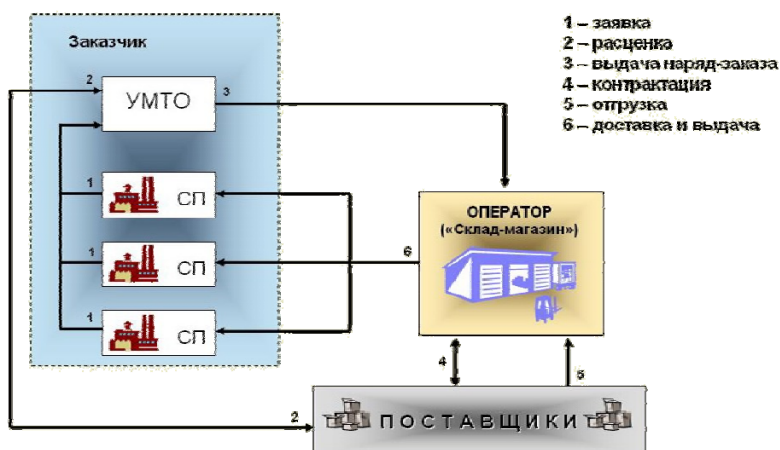


Рис. 1. Схема взаимодействия участников снабжения по системе «склад-магазин»

3PL –провайдер (Third Party Logistics) – компания, оказывающая комплекс преимущественно операционных логистических услуг (транспортировка, складирование, грузопереработка, таможенное оформление, информационное обслуживание, страхование грузов и т.п.), использующая для этого собственные активы или привлекающая активы на условиях аренды, субконтрактинга [3].

Описание схемы взаимодействия участников системы поставок:

1. Структурные подразделения (СП) заказчика направляют в управление материально-технического обеспечения (УМТО) предварительные заявки на поставку ресурсов;
2. УМТО проводит расценку требуемых к поставке ресурсов и определяет поставщика, что фиксируется в утверждаемых прейскурантах цен;

3. На основании утвержденных преискурантов, УМТО формируют для оператора наряд-заказы с уточненными объемами потребности и сроками поступления ресурсов в структурные подразделения заказчика;
4. В соответствии с полученными от УМТО наряд-заказами, оператор заключает договоры поставки с определенными заказчиком поставщиками МТР и за собственные денежные средства осуществляет закупку необходимых ресурсов;
5. Отгрузка МТР производится поставщиками на склад оператора. Оператор берет на себя функции по логистическому обеспечению доставки необходимого товара от поставщика до собственного склада, производит приемку по количеству и качеству, складскую обработку и хранение;
6. На основании полученной информации о поступлении товаров на склад оператора, заказчик дает разнарядку на отгрузку МТР по структурным подразделениям, в соответствии с которой оператор производит их доставку.

Основными преимуществами организации системы снабжения по новой технологии являются: возможность предприятию-заказчику сконцентрировать свои усилия на основном виде деятельности; снизить затраты на содержание и развитие собственного складского хозяйства; оплачивать только фактически поступающие в реальное производство ресурсы; затраты на поддержание складских запасов полностью лежат на «складе-магазине»; получить полный спектр услуг от одной компании, деятельность которой легче контролировать в сравнении с десятками поставщиков.

Список литературы:

1. Корпоративная логистика / Под общ. и научн. ред. проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 924.
2. Логистика: Учебник / Под ред. А.М. Гаджинского – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – С. 285.
3. Логистика: Учебник / В.В. Дыбская, Е.И. Зайцев, В.И. Сергеев, А.Н. Стерлигова; под ред. В.И. Сергеева. – М.: «Эксмо», 2008. – С. 932.

ИННОВАЦИОННОЕ ОБНОВЛЕНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА

© Климов А.В.[♦]

Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г. Елец

За период экономического кризиса и реформ в 90-х годах в России произошло снижение производства практически во всех сферах деятельности. Наибольший спад был характерен для агропромышленного комплекса. Причин рекордного за столетие аграрного кризиса несколько:

- техническая деградация и потеря конкурентоспособности сельского хозяйства (износ основных фондов в сельском хозяйстве на 2007 г. находился на уровне 46,6 % , коэффициент их обновления составил 4,4 % (в 1990 г. данный показатель составлял 7 %) [6]. Это связано со снижением инвестиций в основной капитал сельского хозяйства, за период с 1991 г. по 2007 г. вложения сократились в 12 раз [2]. В этой связи необходимо увеличение финансирования предприятий с целью поддержания парка оборудования в рабочем и конкурентоспособном состоянии. С коэффициентом обновления 4,4 % машины и оборудование должны отработать 25 лет, тогда как иностранные предприятия используют технические средства максимум в течение 10 лет;
- производственная мощность тракторостроения России за период с 1991 г. по 2007 г. сократилась более чем в 3 раза с 230 тыс. до 75 тыс. тракторов в год [2]. Парк тракторов в сельскохозяйственных предприятиях за период с 1991 г. по 2007 г. сократился с 1330 тыс. штук до 433 тыс. штук, число зерноуборочных комбайнов соответственно с 400 тыс. шт. до 140 тыс. шт. (в 2,8 раза), также наблюдается аналогичная динамика энергетических мощностей использующихся в отрасли с 420 млн. л.с. до 150 млн. л.с. Конечно данные изменения не в полной мере отражают реальные процессы, так как использование энергонасыщенной и высокопроизводительной импортной техники компенсирует недопоставки отечественных средств производства. Например, зерноуборочный комбайн Дон-1500Б российского производства мощностью 235 л.с. обеспечивает производительность 14 тон в час, а комбайн фирмы CLASS Mega 208, аналогичной мощности, имеет производительность 16 тон в час, Таким образом, производительность

[♦] Ассистент кафедры Экономики и экономического анализа, аспирант

импортной техники, аналогичной по мощности выше на 14,3 %. Следовательно, потребность в данном виде техники, при ее замене на импортную, снижается в тех же пропорциях. Производительность свеклоуборочной техники и тракторов зарубежного производства, также превышает производительность отечественных образцов на 25 % и 17 %, соответственно. Но снижение парка технических средств увеличивает интенсивность их использования, и со временем приведет к увеличению затрат на ремонт и обслуживания зарубежных аналогов. Для ликвидации технологического разрыва в производстве энергонасыщенной и высокопроизводительной отечественной техники, необходима комплексная поддержка не только машиностроительного комплекса, но и повышение научного потенциала данной отрасли;

- децентрализация и натурализация товарного производства. Это в значительной степени снижает эффективность сельскохозяйственного производства, в силу убыточности предприятий с малой численностью работников. Сельскохозяйственные предприятия численностью менее 200 человек, в большинстве случаев являются убыточными, поэтому необходимо формировать и поддерживать наиболее эффективные хозяйствующие субъекты;
- диспаритет цен на продукцию сельского хозяйства, промышленности и транспорта (так за период с 1998 г. по 2007 г. цены на сельскохозяйственную продукцию увеличились в 7,13 раз, тогда как цены на промышленную продукцию выросли в 8,24 раза) [6]. В данном случае необходимо разработать программу поддержки производства и реализации сельскохозяйственной продукции (в развитых странах используется широкий ассортимент экономических и административных мер для поддержки отечественных производителей).

Повышение эффективности производства достигается за счет внедрения технических и технологических инновационных процессов, инновационное обновление отрасли. Причем, устойчивое развитие сельского хозяйства, достижение продовольственной независимости, переход к активному вывозу аграрной продукции предполагает реализацию инновационно-прорывного сценария развития АПК.

В основе научного обновления лежат новые идеи, результаты НИОКР, которые должны обеспечить превосходство в любой сфере деятельности, а также в АПК и в экономике в целом. Таким образом, фундаментом для восстановления и увеличения технологического превосходства является научный потенциал страны, который в 90-е годы был значительно подорван. Численность научных работников занимающихся фундаментальными исследованиями и разработками за период с 1991 г. по 2007 г. сократилась

в 2,5 раза с 1млн чел. до 400 тыс. человек [2]. Доля главных специалистов с высшим образованием снизилась и составила 53 % [6]. Сложившаяся ситуация является результатом недостаточного финансирования науки и инновационной активности НИИ. С 1991 г. по 2000 г. финансирование науки сократилось в 3 раза, и только в 2008 году вернулась на уровень 1991 года. Министерство образования и науки РФ предлагает в 2008-2012 годах направить более 250 миллиардов рублей на финансирование программы фундаментальных научных исследований. Необходимо учитывать, что такая сфера деятельности как наука не дает мгновенных результатов и их порой приходится ждать годами. В этой связи большая часть инновационных разработок реализуемых в России будут не достаточно конкурентоспособны или же импортированы из-за границы. В данном вопросе необходимо рассмотреть варианты создания совместных научно исследовательских центров.

Даже имеющийся инновационный потенциал АПК используется в пределах 4-5 %. Для сравнения этот показатель в США превышает 50 % [5]. Многие научно-технические разработки не становятся инновационным продуктом, ежегодно остаются невостребованными сельскохозяйственным производством большинство инновационных разработок. Из общего числа завершенных, оплаченных заказчиком и рекомендованных к внедрению научно-технических разработок всего 2-3 % было реализовано в ограниченных объемах, 4-5 % в нескольких хозяйствах, а судьба 60-70 % разработок через 2-3 года была неизвестна ни заказчиком, ни разработчиком, ни потребителям научно-технической продукции [1].

Переход на новые экономические отношения в АПК показал, что прежняя система взаимосвязи науки и производства не соответствует им и требует совершенствования. В настоящее время на рынке информационных технологий практически отсутствуют, информационные продукты, посвященные специфическим проблемам агропромышленного комплекса, и в частности: инновационной и инвестиционной деятельности, малому инновационному предпринимательству, проблемам вступления России в ВТО и вопросам защиты и использования интеллектуальной собственности и других проблем АПК.

Перспективность внедрения инновационных технологий в производство во многом зависит от исследования потребности и повышении диффузии научных достижений. Это приводит к тому, что многие товары не получают достаточно конкурентный уровень и как результат, предприятие отказывается от внедрения новых технологий в дальнейшем предпочитая работать по старинке, на предприятиях применяются устаревшие технологии, сорта растений и пород скота, несовершенные методы и формы организации производства и управления. Используемые в производстве семена и скот namного уступают по своим качественным характеристикам импортной продукции. Также большинство отечественных сортов

растений не подходят для производства востребованной рынком продукции. В данной ситуации необходимо основное внимание уделить развитию пищевой и селекционной политики инновационного обновления производства, для выведения более продуктивных сортов и совершенствования технологий их обработки.

Сами же предприятия выделяют следующие факторы, препятствующие внедрению инноваций: недостаток собственных денежных средств; высокая стоимость нововведений; недостаток финансовой поддержки со стороны государства; недостаточность законодательных и нормативно-правовых документов, регулирующих и стимулирующих инновационную деятельность; низкий платежеспособный спрос на новую продукцию; неразвитость рынка технологий; неразвитость инновационной инфраструктуры; высокий экономический риск.

Преодолеть пагубную для аграрно-промышленного комплекса тенденцию можно лишь путем выработки и последовательной реализации долгосрочной стратегии инновационного обновления. Сценарий развития сельского хозяйства с помощью нововведений позволит ускоренно освоить приоритетные научно-технические факторы повышения конкуренции. Инновации в данном случае играют роль своеобразного катализатора экономического роста. В основе инновационного развития производства лежит совершенствование научных методов изготовления продукции. Таким образом, внедрение нововведений является практически неисчерпаемым источником повышения эффективности деятельности предприятия.

В России темпы развития современных ресурсосберегающих технологий значительно отстают от общемировых. По технологиям сберегающего земледелия обрабатывается менее 2 % сельскохозяйственных угодий [3]. На фоне роста цен на материальные и особенно энергетические ресурсы это является одной из причин повышения себестоимости сельскохозяйственной продукции, что негативно сказывается на уровне конкурентоспособности отечественных сельхозпроизводителей.

Использование влаго- и ресурсосберегающих технологий обработки почв позволяет в 3 раза снизить расходы на топливо, а также уменьшить расходы труда в 2,3 раза [3].

Внесение минеральных удобрений под посевы возросло с 19 до 33 кг. на гектар в 2001 и 2007 годах соответственно [4]. Стоимость данных реагентов будет на 30 % выше традиционных (дополнительные затраты на определение оптимального состава и их изготовление). При этом урожайность увеличится в среднем в полтора раза. Доля стоимости удобрений в себестоимости продукции составляет примерно 20 %. Отсюда следует, что использование оптимальных удобрений снизит себестоимость выращенной продукции примерно на 38 % [4]. Данный подход наиболее эффективен как с точки зрения снижения себестоимости продукции, так и с точки зрения повышения урожайности.

Программа инновационного обновления должна включать комплекс мер направленных на развитие фундаментальных и прикладных исследований в сельском хозяйстве, биотехнологические методы селекции растений и животных, новые технологии сохранения и повышения плодородия почв. Разработанная программа должна отражать следующие моменты:

1. Она должна быть ориентирована на распространение и повсеместное внедрение в технологические процессы современных и перспективных технических достижений, способствующих повышению конкурентоспособности продукции на мировом и отечественном рынках.
2. Разработка инновационной стратегии должна проводиться с учетом особенностей различных экономических укладов. Особое внимание следует уделить новаторскому обновлению и повышению продуктивности хозяйств населения.
3. Обновление аграрного сектора не возможно без возрождения отечественного сельхозмашиностроения. За годы кризиса оно было практически уничтожено, а импортная высоко производительная техника не позволяет повысить конкурентоспособность должным образом из-за своей стоимости. Необходимо разрабатывать технические средства с учетом природно-климатических зон и различных типов хозяйств.
4. Научное обновление агропромышленного комплекса требует обеспечение научными, информационными и кадровыми ресурсами. В настоящее время финансирование НИОКР значительно сократилось, снизилось количество специалистов, проводящих исследовательские работы, ухудшился образовательный состав.
5. Необходимо разработать национальную программу управления инновационным обновлением агропромышленного комплекса. Это позволит определить направление приоритетных изменений в сельском хозяйстве, а также позволит задействовать все имеющиеся ресурсы для повышения конкурентоспособности продукции.

Список литературы:

1. Баутин В.М. Концептуальные основы освоения достижений научно-технического прогресса в агропромышленном комплексе России. – М.: ГНКУ Инфромагротех, 2000. – С. 165-186.
2. Кара-Мурза С., Батчиков С., Глазьев С. Куда идёт Россия. Белая книга реформ. – М.: Алгоритм, 2008. – С. 448.
3. Носов Г.И. Современные ресурсосберегающие технологии – важный фактор устойчивого роста АПК [Текст] / Г.И. Носов // Земледелие. – 2005. – № 3. – С. 14-16.

4. Выставка инноваций 21 века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.industry-innovation.ru/innovations/>], 21.08.2008.

5. Рычаг эффективности государственных инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: attachment/39/176-2008-04-03-13-16-48.html, 03.04.2008.

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/>, 20.10.2008.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

© Лушкин С.А.*

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В статье обоснована необходимость использования маркетингового и проектного подходов к организации инновационного менеджмента на предприятии, раскрыто их содержание, алгоритм реализации и особенности применения.

Тенденции развития мировой экономики убедительно показывают, что у России не может быть иного пути развития, чем формирование экономики инновационного типа. Вместе с тем инновационная активность российских предприятий остается невысокой, что свидетельствует о необходимости пересмотра существующих методических подходов к управлению инновационной деятельностью предприятий, адаптации известных и разработки новых принципов и механизмов управления.

Обобщение теории и практики инновационного менеджмента в России и за рубежом позволило нам выделить два основных методических подхода к формированию механизмов управления инновационной деятельностью предприятия – маркетинговый и проектный.

Маркетинговый подход базируется на теории жизненного цикла продукта. Согласно данной теории, продукт последовательно проходит стадии зарождения и внедрения на рынок, рыночной зрелости, насыщения рынка и упадка. Причем в условиях реально действующего предприятия производятся продукты, находящиеся на разных стадиях рыночной зрелости, что позволяет активно перераспределять ресурсы в пользу наиболее перспективных продуктовых направлений. Но поскольку срок жизни каждого продукта конечен, то для обеспечения устойчивости и непрерывности функционирования предприятия необходимо постоянное и своєвре-

* Докторант кафедры Мировой экономики, кандидат экономических наук

менное обновление продуктового ряда. Направления такого обновления задаются потребностями определенных рыночных сегментов, совместимыми с технологическими возможностями предприятия в настоящем или будущем. Однако даже технологически обоснованная стратегия развития производства может не привести к экономическому успеху, если у фирмы нет возможностей организовать производство с издержками, позволяющими использовать приемлемые для сложившейся рыночной ситуации цены. Позиция конкурентного успеха предприятия будет зависеть также от его конкурентного статуса, наличия и уровня использования ресурсов, интенсивности конкуренции.

Таким образом, процесс разработки и вывода нового товара на рынок в контексте маркетингового подхода включает следующие этапы:

- обзор рыночной ситуации;
- исследование тенденций развития научно-технического прогресса, влияющих на область деятельности предприятия;
- генерацию идей о новом продукте и технологии;
- фильтрацию идей;
- проверку концепции нового продукта (технологии), включая технико-экономический и маркетинговый анализ;
- разработку и испытания продукта (технологии);
- пробный маркетинг или рыночные испытания;
- коммерциализацию разработки или отказ от нее в случае неудачи.

В ходе обзора рыночной ситуации устанавливается необходимость вывода на рынок новых продуктов или дополнения существующих продуктовых линий. Такие решения следует принимать исходя из анализа тенденций изменения рыночной ситуации, а также оценки эффективности функционирования стратегических зон хозяйствования на предприятии. Достаточно объективные результаты при этом позволяют получить матричная техника анализа проектируемых денежных потоков (матрицы БКГ, Мак-Кинси, SWOT) и определение различного рода брешей на рынке с использованием гар-анализа [1].

При наличии брешей вполне закономерным становится следующий этап – генерация идей по их заполнению. В качестве источника идей при этом рассматривается информация о тенденциях научно-технического прогресса в отрасли, приоритетах научно-технической политики государства, поведении конкурентов, деятельности каналов сбыта и т.д.

Сформулировав основные идеи по поводу производства новых товаров, менеджмент компании переходит к их фильтрации. Такая фильтрация производится с помощью соответствующих критериев оценки, в числе которых мы выделяем:

- общие критерии (потенциальная прибыль, существующая и потенциальная конкуренция, ожидаемый размер рынка и доля на нем предприятия, возможности патентования, степень риска);
- финансовые критерии (финансовые ресурсы, которые могут быть мобилизованы самой компанией и привлечены со стороны; срок окупаемости и рентабельность вложений, финансовые риски);
- маркетинговые критерии (соответствие маркетинговой политике предприятия, воздействие на выпускаемую продукцию, привлекательность для существующих и потенциальных рынков, потенциальная длительность жизненного цикла нового продукта, устойчивость к колебаниям рыночной конъюнктуры, затраты на рыночное продвижение);
- производственные критерии (соответствие производственным возможностям предприятия, технологичность, доступность ресурсного обеспечения, лаг времени до начала коммерческой реализации нововведения, возможность выпуска по конкурентоспособным ценам);
- социально-психологические критерии (готовность персонала предприятия к освоению нового продукта, влияние нового продукта на внешний образ предприятия).

Однако полная и объективная картина целесообразности производства нового продукта не может быть получена без обратной связи с потребителями. Для этого новый товар представляют потребителю, оценивают его отношение к данному товару и намерение сделать покупку.

Следующим этапом является экономический анализ, включающий в себя прогнозные проектировки спроса, цен, объемов продаж, издержек, показателей использования мощностей и ресурсов, объемов инвестиций с распределением по периодам и стадиям инновационного цикла, прибыльности и окупаемости вложений. В ходе экономического анализа производится также оценка состояния конкурентной среды с точки зрения текущего и будущего конкурентного статуса предприятия, вероятных стратегий конкурентов в ответ на выход нового продукта, возможностей контроля над ценами и долей рынка со стороны предприятия.

В результате фильтрации идей и последующего экономического анализа менеджмент предприятия отбирает инновационные проекты, которые передаются на стадию разработки и испытаний. Этот этап отличается наибольшими затратами времени и ресурсоемкостью и включает в себя как проведение НИОКР и подготовки производства, так и соответствующие испытания продукта, в том числе потенциальными потребителями. При этом процесс испытания не должен ограничиваться уточнением выходных параметров нового продукта. Для разработчика наиболее важны четыре оценки: испытание, первое повторение, привыкание, частота по-

купок, т.к. для обеспечения окупаемости затрат на разработку и производство продукта, он должен сохранять свое преимущество на рынке для повторных покупок в течение определенного времени. Следует проверить также ремонтпригодность, удобство сервиса и надежность нового продукта.

Идеальным средством для рыночной оценки нового продукта и возможностей его продвижения является его первоначальное распределение в небольших масштабах или пробный маркетинг. Он дает предприятию дополнительную информацию о новом продукте в преддверии его серийного выпуска и может повысить надежность реализации инновационного проекта. Пробный маркетинг может быть использован также для испытаний специфических элементов маркетингового комплекса (версий продукта, особенностей продвижения, каналов распределения, цены и т.д.). Следует отметить, что даже на этой поздней стадии примерно половина новых товаров не проходит испытаний, и работа над ними прекращается.

Новые продукты, прошедшие стадию пробного маркетинга, запускаются в производство и коммерческую реализацию. При этом коммерческая значимость инновации может быть реализована как посредством продажи самого продукта, так и связанной с ним документации – лицензий, «ноу-хау», пакетов инжиниринговых услуг.

В отличие от маркетингового проектный подход к управлению инновационной деятельности ориентирован не столько на адаптацию к имеющемуся и прогнозируемому спросу, сколько на непрерывное технологическое развитие с последующим продвижением на рынок продуктов, получаемых в ходе этого развития. В основе проектного подхода лежит формирование портфеля инновационных проектов предприятия, отражающих наиболее перспективные направлений его развития, что связывает его формирование с общей стратегией развития предприятия, так как именно в ней определяются цели и направления развития, осуществляется распределение между ними ресурсов.

На практике ресурсы фирмы всегда ограничены, что приводит к конкуренции между отдельными проектами и их отбору с позиции максимизации вклада в достижение поставленных стратегических целей. Важнейшая процедура отбора – оценка проекта. Она должна основываться на четком формальном базисе и включать следующие компоненты:

- выявление внешних и внутренних факторов, относящихся к проекту;
- факторную оценку проектных предложений с использованием количественных показателей или экспертных оценок;
- выявление потребности в дополнительной информации и выделение ресурсов на ее получение;
- сопоставление новой информации с той, что использовалась при первоначальной оценке;

- оценку воздействия на проект выделенных новых переменных;
- принятие решения о целесообразности реализации проекта.

К числу основных факторов, которые должны быть учтены в процедуре оценки, относятся: ожидаемые финансовые результаты реализации проекта, риски [2], воздействие проекта на другие проекты в рамках инновационного портфеля предприятия, влияние проекта в случае его успеха на экономику предприятия в целом.

В портфеле предприятия могут находиться различные по масштабам и стадиям осуществления проекты. Его структура зависит от потенциала предприятия, принятой стратегии инновационного развития, качества менеджмента и его отношения к риску. Например, портфель, состоящий из небольшого числа крупных проектов, представляется более рискованным, чем диверсифицированный портфель из мелких проектов. С ростом числа проектов повышается вероятность успешного завершения хотя бы части из них. Но небольшие проекты, как правило, имеют скромный потенциал прибыльности и приводят к появлению на рынке продуктов с ограниченными перспективами.

Искусство управления портфелем инновационных проектов состоит в формировании сбалансированной структуры портфеля, обоснованном распределении между ними имеющихся ресурсов и рисков, рациональной организации работ во времени и пространстве для обеспечения своевременной и качественной реализации всех проектов, включенных в портфель. Тщательный и многосторонний анализ и отбор инновационных проектов на основе совокупности методов и способов, позволяющих прогнозировать затраты для всех стадий жизненного цикла новшества с учетом различных технических решений и финансово-экономических факторов и оптимизировать состав портфеля. Причем подвижность факторов внешней и внутренней среды компании, вероятностный характер принимаемых решений требуют перманентной ревизии содержания портфеля, его пересмотра и обновления.

В ходе формирования портфеля инновационных проектов решаются три главные задачи: максимизация ожидаемой отдачи, максимизация вероятности достижения успеха и минимизация общего времени окончания работ по портфелю. Ресурсами данного подхода выступают: бюджет проекта, исследовательский персонал, наличие необходимых материалов и/или оборудования. Область решений задачи отбора проектов может быть визуализирована деревом поиска, каждый путь в дереве представляет потенциальное решение, а узлы – отдельные проекты. Корень процесса поиска представляет уровень «ноль», где ни один проект еще не отобран. Уровень «один» состоит из всех проектов-кандидатов, уровень «два» включает все комбинации из двух проектов и т.д. Ветви дерева при этом будут образовывать пути для исследования поисковой техникой различ-

ных комбинаций проектов для их отбора. Увеличение ветвей аналогично добавлению проектов к подмножеству рассматриваемых проектов. Дерево поиска удлиняется с увеличением числа проектов до тех пор, пока ветви не перестанут разрастаться из-за ресурсных ограничений. Размер дерева поиска будет расти экспоненциально с ростом объема проблемы, т. е. числа проектов для выбора.

Для поисковой техники важно определить на дереве поиска реальный порядок проблемы. Основная идея этой техники состоит в использовании оценочной функции для выбора в соответствии со стратегическими целями компании наиболее пригодных ветвей и поиске только вдоль этих ветвей, игнорируя остальные. В качестве инструментария поисковой техники можно рассматривать фильтрующий луч (FBS), который позволяет максимизировать вероятность успеха и ожидаемую отдачу портфеля при минимизации общего времени работ.

Список литературы:

1. Innovation in Technology Transfer. Special Edition. Published by the EC. Nov. 2000.
2. Инновационное развитие территорий в России и ЕС. Т. 1-7. М., 2007.

АКТИВИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ – НЕОБХОДИМОСТЬ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РЫНКА

© Семкина Ю.В.[♦], Ковалевская О.С.[♥]

Братский целлюлозно-бумажный колледж,
Братский государственный университет, г. Братск

В данной статье рассматривается необходимость активизации инновационной деятельности на основе малых предприятий, так как ряд существующих проблем тормозят развитие инновационной деятельности в крупном бизнесе.

Активизация инновационной деятельности в современных условиях затруднительна, так как для состояния современной экономики России

[♦] Преподаватель экономических дисциплин, аспирант кафедры Экономических дисциплин

[♥] Доцент кафедры Экономики и менеджмента, кандидат экономических наук

характерно резкое сокращение затрат в науку и инновации, вымывание наукоемкой продукции, сокращении производства в машиностроении, падении конкурентоспособности продукции обрабатывающих отраслей не только на внешнем, но и внутреннем рынке.

Причинами такого положения является существование следующих проблем.

Первая проблема порождается существованием низкого платежеспособного спроса на научно-техническую продукцию со стороны не только государственного сектора, но и негосударственного сектора экономики.

Вторая проблема – отсутствие инновационной структуры рыночного типа в некоторых субъектах Федерации.

Третья проблема – несовершенство экономического механизма реализации инновационной деятельности из-за невозможности ресурсного обеспечения и концентрации научных сил и финансовых ресурсов на приоритетных направлениях.

Все эти проблемы предстоит разрешить в условиях совершенствования рынка, стабилизации состояния и динамичного развития экономики России.

Увеличение числа малых предприятий до потенциально возможных пределов является важной стратегической задачей в российской экономике, поскольку с их помощью открываются огромные возможности. Во-первых, удовлетворению постоянно возобновляемых потребностей во всех отраслях экономики и социальной сферы; во-вторых, созданию комплектов, узлов, материалов и деталей массового производства в крупных и средних фирмах; в-третьих, обеспечению передачи новейших технологий, «ноу-хау» из фундаментальной науки и оборонных технологий в сферу открытой экономики посредством инновационной деятельности.

Малые предприятия создаются в результате развития малого бизнеса. Этот процесс только на первый взгляд кажется простым и логичным. На самом деле он сложный, противоречивый, многогранный и зависит как от внешних, так и внутренних факторов деятельности хозяйствующих субъектов рынка.

На начальном этапе развития малого бизнеса источником стартового капитала выступали государственные ресурсы, которые явились мощным импульсом развития малых предприятий. Собственные средства предпринимателей и негосударственные источники, в том числе кредиты коммерческих банков, играли значительно меньшую роль. В дальнейшем значение государства как источника материальных и финансовых ресурсов уменьшается, что ограничивает возможности развития малого бизнеса.

Его развитие начинает происходить за счет других источников: во-первых, собственных накоплений предпринимателей, полученных в ре-

зультате торгово-посреднических операций; во-вторых, развития новых сегментов финансового рынка (части финансовых ресурсов, оставляемых в распоряжение предпринимателей, финансовых ресурсов коммерческих банков, страховых компаний, пенсионных фондов, средств населения) [1].

По мере укрепления рыночной экономики в результате быстро меняющихся ситуаций на рынках производителя, потребителя и финансовом рынке многие ранее значимые проблемы малого бизнеса исчезли, либо отступили на второй план. В настоящее время к основным проблемам малого предпринимательства можно отнести: нехватка денежных оборотных средств; нехватка собственных финансовых средств на развитие; отсутствие надежных правовых гарантий развития малого бизнеса, нестабильность законодательства; проблемы со сбытом, реализацией товаров, услуг; инфляция; жесткая конкуренция со стороны конкурентоспособного бизнеса; высокий банковский процент.

Определяющими факторами развития малого бизнеса являются наличие труда и капитала.

Что касается первого фактора, то кадры российского малого бизнеса формируются за счет притока рабочей силы из других секторов экономики, в основном из бюджетной сферы.

В сфере науки, научного обслуживания и инновационной деятельности резервы кадров для малого предпринимательства практически неисчерпаемы по следующим причинам.

Во-первых, элитные кадры ученых и конструкторов (обычно это доктора и кандидаты наук, известные конструкторы) при достижении пенсионного возраста занимаются малым бизнесом с созданием малого предприятия или без такового.

В-вторых, выпускники ВУЗов, аспиранты, молодые кандидаты наук также уходят в малый бизнес, применяя свои способности, интеллект в малом предпринимательстве, поскольку проблема трудоустройства в крупных НИИ, а также в ВУЗах не всегда разрешима.

В-третьих, очередная волна сокращения предприятий оборонного комплекса «вымывает» перспективные инженерно-технические кадры, рабочих высшей квалификации, как правило, в малый бизнес, поскольку больше им практически пойти работать некуда.

Что касается капитала, то размер такового для создания малого предприятия может быть небольшим. В основном в малом бизнесе используются компьютерные технологии и интеллектуальная составляющая человеческого труда, а также аренда имущества. Как показывает практика, в малые предприятия объединяются высокопрофессиональные кадры, которые четко представляют какое оборудование им необходимо, какую технологию используют. При наличии рынка сбыта продукции (услуг) все эти вопросы решаемы.

Таким образом, по нашему мнению, признавая известные приоритеты за крупным бизнесом и соответственно крупными фирмами в части решения проблем активизации инновационной деятельности в современной экономике, место и проблемы, без решения которых дальнейшая инновационная направленность российской экономики невозможна, для малого бизнеса и малых предприятий такая возможность имеется. Это обусловлено тем, что национальное хозяйство России, вступившей в постиндустриальную стадию, развивается от массового производства стандартной продукции к высокоспециализированным, ориентированным на индивидуальные потребности малым формам производства и бизнеса. В этом развитии создается новое качество труда и продукта труда. Этот процесс происходит в условиях, когда экономика с крупными производственными мощностями теряет не только экономическое значение, но и социальную перспективу. Свободный труд в малом, в том числе семейном, бизнесе лучше вписывается в новые информационные и социальные технологии.

Список литература:

1. Инновационный менеджмент в малом бизнесе / Под ред. М.П. Переверзева. – Тула: Изд-во ТГПУ им. Л. Н.Толстого, 1998. – 172 с.
2. Аньшин В.М., Филин С.А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Анкил, 2003.
3. Василевская И.В. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИННОВАЦИЙ

© Семкина Ю.В.♦

Братский целлюлозно-бумажный колледж,
Братский государственный университет, г. Братск

В данной статье проведен анализ теоретических аспектов инноваций: понятие инноваций, роль и природа инноваций в современной экономике.

Стабильность и развитие российской экономики должна базироваться на высоких темпах роста промышленности. Однако развитие промышленного сектора в России остается на низком уровне, что негативно сказывается на конкурентоспособности отечественного производства на мировом рынке. Для завоевания лидирующих позиций на внутреннем и внешнем

♦ Преподаватель экономических дисциплин, аспирант

рынках предприятиям необходимо предложить такие товары и услуги, которые будут отличаться высоким качеством и доступными ценами.

В современных условиях повышение эффективности производства, по наш взгляд, можно достичь преимущественно за счет развития и внедрения инновационных процессов, получающих конечное выражение в новых технологиях, новых видах конкурентоспособной продукции.

Поиск и использование инноваций непосредственно на предприятиях является актуальной проблемой.

Австрийский экономист И. Шумпетер является основоположником теории инноваций. Он рассматривал инновацию (техническую) как средство предпринимателя для получения прибыли и обосновал, что «динамичный предприниматель» является источником конъюнктурных колебаний. Анализируя причины этих колебаний, И. Шумпетер, впервые в экономической науке, выделил и дал характеристику «новых комбинаций изменений в развитии».

Шумпетер выделил пять типичных изменений:

- изготовление продукции с новыми свойствами;
- внедрение нового метода (способа) производства;
- освоение новых рынков сбыта;
- использование нового источника сырья;
- проведение соответствующей реорганизации производства.

В 30-х годах И. Шумпетер подразумевал под понятием «инновация» любое возможное изменение, происходящее вследствие использования новых или усовершенствованных решений технического, технологического, организационного характера в процессах производства, снабжения, сбыта продукции и т.п.

Дракер П.Ф. инновацию определяет как особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они используют изменения как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг.

Определение П.Ф. Дракера, на наш взгляд, более полно отражает суть классического определения И. Шумпетера, одновременно подчеркивая необходимость практической реализации нового товара и значение предпринимательского фактора в качестве условия эффективности развития производства.

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости и новизны.

В рыночной экономике инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к созданию новых потребностей, к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе и внешних.

Таким образом, можно утверждать, что инновация – это новшество, внедренное в деятельность предприятия с целью повышения его эффективности на основе лучшего удовлетворения определенной общественной потребности. При этом следует отметить, что развитие новых технических и организационно-технологических решений, совершенствование основных принципов управления применительно к специфике отечественного рынка создают условия для обновления процессов воспроизводства на предприятиях и дают дополнительный импульс для экономического роста. По своей природе инновации включают в себя не только технические или технологические разработки, но и любые изменения в лучшую сторону во всех сферах научно-производственной деятельности. Постоянное обновление техники и технологий делает инновационный процесс основным условием производства конкурентоспособной продукции, завоевания и сохранения позиций предприятий на рынке и повышения производительности, а также эффективности предприятия.

Список литературы:

1. Аньшин В.М., Филин С.А. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе: Учеб. пособие. – М.: Анкил, 2003.
2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2001.
3. Василевская И.В. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005.

ПРЕДПОСЫЛКИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ

© Степанов А.В.[♦], Томилко Ю.В.[♦]

Кубанский государственный технологический университет,
г. Краснодар

Рассмотрены основные принципы обеспечения инновационного развития региона: повышение конкурентоспособности, системный подход в выборе приоритетов развития, регулярный мониторинг целей и задач.

Основной целью преобразования российской экономики является придание ей инновационного качества, что невозможно без вовлечения предприятий реального сектора в реализацию приоритетных направлений инновационного развития. Роль государства заключается в достижении баланса интересов бизнеса с общенациональными приоритетами.

[♦] Соискатель кафедры Налогообложения и инфраструктуры бизнеса

[♦] Доцент кафедры Налогообложения и инфраструктуры бизнеса

Можно выделить следующие факторы, сдерживающее инновационное развитие как отдельно взятых регионов, так и страны в целом:

- большая продолжительность во времени и недостаточно эффективная реализация перехода от фундаментальных исследований к научно-исследовательским работам и далее к коммерческим технологиям;
- недостаточное развитие сферы прикладных разработок и инновационной инфраструктуры;
- ориентация большинства предприятий на закупку импортного оборудования;
- недостаток финансов у предприятий реального сектора для финансирования инновационных проектов, ориентация на быструю окупаемость;
- затрудненность межотраслевого взаимодействия и сложности согласования инновационных процессов [1].

Следует отметить, что переход к рынку не решил кардинально проблему создания устойчивых стимулов к инновационной деятельности. Однако наличие интеллектуального потенциала и платежеспособного спроса на научно-технический продукт делает возможным существование инновационных процессов в отдельно взятых регионах.

По данным Федеральной службы государственной статистики, удельный вес организаций обрабатывающих производств, осуществляющих технологические инновации, на протяжении последних 5 лет составляет около 11 %, однако удельный вес инновационных товаров в общем объеме отгруженных занимает около 6 % [8]. На основании анализа приведенных данных можно сделать вывод о том, что часть технологических инноваций направлены на ресурсо- и энергосбережение, снижение потерь сырья, повышение производительности труда и проводится без изменения структуры выпускаемой продукции.

Проведенный на основе данных статистики анализ инновационной деятельности предприятий, относящихся к различным отраслям экономики, позволяет сформировать вывод о различной интенсивности внедрения инноваций. Максимальная активность инновационной деятельности наблюдается в организациях, занимающихся:

- производством нефтепродуктов (33,3 % организаций в 2002 году и 27,1 % в 2007 году);
- производством электрооборудования, электронного и оптического оборудования (24,4 % в 2002 году и 26,7 % в 2007 году);
- химическим производством (26,4 % в 2002 году и 24,7 % в 2007 году).

Этот факт объясняется наличием федеральных программ инновационного развития, ориентированных на перечисленные отрасли экономики.

Однако в отраслях экономики, где технологические инновации иницируются предприятиями за счет собственных средств (производство пищевых продуктов, обувная, текстильная и швейная промышленность) имеет место низкий уровень инновационной активности (около 7 %).

Эти показатели демонстрируют необходимость дальнейшего стимулирования инновационного развития путем целенаправленной государственной политики.

Перечислим наиболее значимые направления стимулирования инновационной деятельности:

- разработка и принятие нормативно-правовых актов федерального уровня, стимулирующих инновационную деятельность;
- разработка программ инновационного развития на региональном и местном уровне;
- совершенствование налоговой политики как одного из элементов косвенного финансирования инновационной активности;
- инвестиции в человеческий капитал для формирования кадрового потенциала инновационной деятельности;
- планирование и прогнозирование инновационной деятельности.

Для оперативного принятия решений, направленных на стимулирование инновационных процессов, органы власти федерального и регионального уровня должны располагать возможно более подробной информацией об инновационной деятельности в различных отраслях и регионах. Для выполнения этой задачи Министерством экономического развития РФ и Федеральной службой государственной статистики был принят приказ от 18 августа 2008 г. № 193 «Об утверждении форм Федерального статистического наблюдения за численностью, оплатой и условиями труда работников, деятельностью, осуществляемой в сфере науки на 2009 год». Этот приказ утверждает следующие формы статистического наблюдения:

- № 2 – наука «Сведения о выполнении научных исследований и разработок»;
- № 1 – технология «Сведения о создании и использовании передовых производственных технологий»;
- № 4 – инновация «Сведения об инновационной деятельности организации»;
- № 3 – информ «Сведения об использовании информационных и коммуникационных технологий и производстве связанных с ними товаров (работ, услуг)».

Есть основания надеяться, что анализ этой статистической информации поможет в разработке мер государственной политики стимулирования инноваций.

Следует учитывать, что самое эффективное воздействие на инновационное развитие оказывают финансовые рычаги. Стимулирующее воздей-

ствие на инновационные процессы оказывает снижение налоговой нагрузки, которое позволяет своевременно проводить техническое переоснащение, увеличивать затраты на проведение научно-исследовательских работ для выпуска инновационной продукции.

Так, Федеральным законом от 19.07.2007 № 195-ФЗ внесены изменения в главы 21 и 25 Налогового кодекса РФ. В соответствии с новой редакцией статьи 149, не подлежит налогообложению налогом на добавленную стоимость реализация (а также передача, выполнение, оказание для собственных нужд) на территории Российской Федерации исключительных прав на изобретения, полезные модели, промышленные образцы, программы для электронных вычислительных машин, базы данных, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау), а также прав на использование указанных результатов интеллектуальной деятельности на основании лицензионного договора.

Организации, занимающиеся научно-технической деятельностью, получили возможность начислять амортизацию в ускоренном порядке с применением повышающего коэффициента. Применять коэффициент можно лишь по тем основным средствам, которые используются только в научно-технической деятельности (абзац 5 пункта 7 статьи 259 НК РФ). Размер коэффициента не может превышать 3, а конкретное его значение устанавливает сама организация в учетной политике для целей налогообложения.

Однако возможности государственного стимулирования инновационной деятельности пока используются не в полной мере.

Необходимо повысить стимулы к коммерциализации (т.е. оперативной передаче в предпринимательский сектор) научных разработок научно-исследовательскими институтами.

При финансировании масштабных научно-исследовательских работ существующие сегодня в Российской Федерации налоговые льготы являются недостаточными. Целесообразно использовать опыт ряда промышленно развитых стран, в которых применяется льгота в виде налогового кредита на прирост научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, позволяющая существенно уменьшить платежи организации по налогу на прибыль.

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что грамотно организованная налоговая политика в сфере инноваций может существенно повысить уровень инновационной активности предприятий, создать условия для внедрения передовых технологий в производственной и технологической сфере.

Помимо перечисленных выше методов государственного стимулирования инновационной деятельности, перспективным направлением является формирование регионального инновационного кластера.

На современном этапе теория конкурентоспособности региона выходит на качественно иную ступень развития. Согласно мнению профессора М. Портера, национальное и региональное процветание нельзя унаследовать, оно должно создаваться непрерывными усилиями. Конкурентоспособность каждого отдельно взятого региона зависит от способности его промышленности к инновациям и модернизации. Инновационные предприятия выигрывают от присутствия на рынке сильных внутренних соперников и требовательных потребителей.

Ответить на вопрос, почему тот или иной регион добивается конкурентного преимущества путем формирования инновационного кластера возможно, проанализировав три признака:

- наличие родственных и поддерживающих отраслей;
- наличие спроса;
- факторные условия региона;
- наличие инновационной стратегии [6].

Фирмы, базирующиеся в регионах, где возможно быстрое накопление специализированных ресурсов, получают конкурентное преимущество.

Кластеры более значительно выражены в условиях развитой экономики. На этапе развивающейся экономики промышленные предприятия, как правило, имеют местное базирование. Соответственно, кластеры в развивающихся экономиках во многом зависят от зарубежных комплектующих, сервиса и технологий.

Создание инновационного кластера на уровне региона, помимо расширения рынков сбыта, дает возможность обновления технологий, в том числе за счет использования эффекта синергии. Однако необходимо учитывать, что партнерство государства и бизнеса должно присутствовать как при создании каждого нового инновационного предприятия, так и на всем временном промежутке, охватывающем формирование регионально-инновационного кластера.

Динамично развивающиеся инновационные кластеры могут являться основой для укрупнения бизнеса и ускорения интеграционных процессов в регионе. Оказывая систематическую поддержку отдельным элементам инновационного кластера, региональная администрация может инициировать создание новых инновационных предприятий, а за счет генерации большого количества инновационных предприятий изменяется структура промышленности в целом и создается конкурентоспособная региональная экономика [3].

Список литературы:

1. Гапоненко А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город. – М.: РАГС, 2001. – 225 с.

2. Евдокимова Е.Н. Малое инновационное предпринимательство и промышленная политика монопрофильных и малых городов. – М.: Лаб. базовых знаний, 2003. – 197 с.
3. Коваленко Е., Зинчук Г. Региональная экономика и управление: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 288 с.
4. Лимонов Л.Э. Крупный город: регулирование территориального развития и инвестиционные стратегии. – СПб.: Наука, 2004. – 321 с.
5. Любовный А.М. Роль городов в инновационном пути развития эко-политики России // Федерализм. – 2004. – № 1.
6. Монастырский В.В. Ресурсное обеспечение регионального инновационного процесса // Материалы Всероссийской научно-практич. конференции / Под ред. М.Б. Щепакينا. – Краснодар: Изд. КубГТУ, 2008. – Часть 2. – 328 с.
7. Портер М. Конкуренция.: пер. с англ.. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
8. Промышленность России. 2008: Стат.сб. – М.: Росстат, 2008. – 381 с.
9. Региональная экономика и управление: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 295 с.
10. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. – М.: Инфра-М, 2001. – 356 с.
11. Инновационная стратегия социально-экономического развития города. – СПб.: С.-Петерб. государственный университет экономики и финансов, 2001. – 198 с.

ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

© Шевченко Т.Е.♦

Кубанский государственный университет, г. Краснодар

В статье обоснована необходимость и перспективы использования в российской практике проектного финансирования инновационной деятельности, идентифицированы его понятия, виды и условия применения.

Проектное финансирование – один из наиболее перспективных и быстро развивающихся видов международной финансовой деятельности, широко используемый в зарубежной практике для финансирования капи-

♦ Аспирантка кафедры Мировой экономики

талоемых инвестиционных и в том числе инновационных проектов. Его отличительной чертой является обеспечение возвратности инвестиций за счет доходов, которые принесет создаваемое или реконструируемое предприятие (производство) в будущем [1, 2].

Относительная новизна данного инструмента финансирования приводит к тому, что в различных странах термин «проектное финансирование» трактуется по-разному. Так, в США под проектным финансированием понимается такая организация финансирования, при которой значительная часть инвестиционных проектов финансируется за счет собственных средств учредителя, а единственным источником погашения долговых обязательств являются доходы от реализации проекта. В Европе этот термин применяется в отношении различных вариантов и способов предоставления банками необходимых финансовых ресурсов для осуществления проектов.

Условиями организации проектного финансирования являются: солидный состав учредителей и их партнеров, квалифицированный анализ проекта, компетентно составленное технико-экономическое обоснование, предварительное согласование с банком процедуры проекта, достаточная капитализация проекта, его технико-технологическая осуществимость и высокие эксплуатационные характеристики. Немаловажное требование – четкое определение проектных рисков и наличие соответствующих гарантий от государственных и правительственных учреждений.

Если венчурный капитал может быть использован для организации финансирования научной деятельности на ее любом этапе, даже без строго определенного рынка, то организатор проектного финансирования не может идти на такой риск, т.к. в случае проектного финансирования единственным источником возврата проектного кредита будет поток средств от реализации проекта в рыночных условиях. Отличие состоит также в том, что проектное финансирование применяется для тех продуктов, на которые уже сформирован коммерческий спрос на рынке (т.е. достижим коммерческий успех).

Существует несколько вариантов проектного финансирования, главный из которых – финансирование, основанное на жизнеспособности самого проекта, без учета кредитоспособности его участников, их гарантий и гарантий погашения кредита третьими лицами. Вторым его видом можно считать финансирование инвестиций, при котором источником погашения задолженности являются только денежные потоки, генерируемые в результате реализации проекта. Третий – это такой вид финансирования, при котором обеспечением кредита служат как потоки наличности, генерируемые в результате реализации проекта, так и активы предприятия. Четвертой разновидностью проектного финансирования считается обеспечение кредита экономической и технической жизнеспособности самого предприятия [3].

Операции по проектному финансированию могут отклоняться от классической схемы. Это может быть компенсация нестандартных рисков, получение внереализационных поступлений, поступлений за счет амортизационных отчислений, налоговых льгот, предоставление более благоприятной процентной ставки и многое другое.

Особую роль в организации проектного финансирования играет получение гарантий от правительственных органов или международных организаций. Однако к проектному финансированию, как правило, допускаются такие объекты, которые имеют тенденцию к генерированию стабильного потока денежных средств, а их активы служат надежным вторичным источником погашения долга.

Следовательно, основным принципом расширения возможностей проектного финансирования является диверсификация проектных рисков, позволяющая большинство проектов структурировать таким образом, чтобы риски распределялись между организаторами, кредиторами и гарантами проекта.

В основе проектного финансирования лежит особый способ кредитования, жесткая схема реальных потоков наличности, направленной на погашение долга, специальная система выявления и распределения проектных, финансовых, технических, политических и других рисков между всеми сторонами, участвующими в процессе. Состав участников проекта регламентирован. Это – спонсоры, учредители (организаторы), подрядчики и поставщики, консультанты по вопросам финансирования, страхования, налогообложения, независимые инженеры, эксперты по анализу проекта. Наибольшее значение имеют оператор (эксплуатирующая организация), кредитор и заемщик, а также держатели рисков, в том числе держатели первичных и остаточных рисков, в качестве которых выступают кредиторы, гаранты и другие участники проекта, принимающие на себя неидентифицированные риски.

В практике проектного финансирования источниками кредитов могут выступать инвестиционные и инновационные фонды, финансовые компании, международные финансовые организации, специализированные агентства международных кредитов, страховые, лизинговые компании, частные инвесторы – физические лица и др. Но основным источником кредитов являются коммерческие банки. Именно в банковской практике существует классификация типов проектного финансирования в зависимости от распределения рисков: проекты без какого-либо регресса, с полным регрессом и с ограниченным регрессом на заемщика [4]. Кроме того, практикуется совмещение нескольких форм проектного финансирования. Например, финансирование под гарантию правительства или международных организаций с неполным или ограниченным регрессом на заемщика. Проектное финансирование без регресса заемщика принято в стра-

нах с развитой экономикой в отраслях и производствах высокой рентабельности. При этом финансируются только проекты, обеспечивающие выпуск высококачественной конкурентоспособной продукции, имеющей достаточно емкий и проверенный рынок и основанные на применении отработанной технологии. При этом желательно иметь соглашения с поставщиком и подрядчиком.

Здесь хороший результат зависит не только от динамики денежных потоков, идущих на погашение долга, но и от графика погашения кредитов, от системы коммерческих обязательств, контрактов, количества и качества экспертной работы, а также от системы распределения рисков, экономической и политической стабильности. В этом случае кредитор принимает на себя большинство рисков, связанных с реализацией проекта. По такому типу проектного финансирования могут быть внедрены инновации-имитации, в том числе усовершенствующие, дополняющие, замещающие и вытесняющие базовую модель. Крупные проекты (принципиальные новшества), отличающиеся большой сложностью и повышенным риском, не могут быть объектом такого подхода.

Наиболее распространены виды проектного финансирования с ограниченным регрессом на заемщика. Их отличает умеренная цена финансирования, диверсификация проектных рисков, оптимальное их распределение между участниками проекта. Этот подход привлекателен еще и тем, что здесь расширяется возможность привлечения средств. К тому же заемщик более свободен как в распоряжении кредитами, так и в графике погашения долга. В проектах такого рода возникают возможности структурирования таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить запросы и учредителя, и заемщика, и кредитора. Оптимальная структура функционирования проекта должна включать необходимые вложения за счет собственного капитала, сроки и условия кредиторов, сумму и структуру амортизации долга, рекомендуемую структуру и величину привлеченных средств [3].

Проекты с ограниченным регрессом на заемщика применяются как в сфере инфраструктуры, так и в строительстве многих объектов тяжелой промышленности, а также в нефтепереработке, металлургии и т.д.

Одной из разновидностей проектного финансирования с ограниченным регрессом могут быть проекты с полным регрессом на заемщика только в части коммерческих рисков и с принятием политических и форс-мажорных рисков кредитором на себя. Сюда же входят мероприятия с заключением контрактов, где оговариваются безусловные обязательства и поставщика, и покупателя.

Проектное финансирование с полным регрессом на заемщика считается наиболее распространенной формой данного вида деятельности. Оно отличается простотой организации финансирования, более низкой стои-

мостью по сравнению с другими его формами. Такой принцип финансирования вполне приемлем для инновационных проектов, т.к. допускает достаточно высокую неопределенность результатов и длительный срок окупаемости. Кредитор в таком случае не принимает на себя никаких рисков, связанных с проектом. Однако возможно принятие на себя коммерческого риска спонсором или гарантом.

Если до настоящего времени наибольшей популярностью проектное финансирование пользовалось в развитых странах, то сейчас наблюдается рост числа проектов, организуемых в странах с нестабильной экономикой, причем чаще всего под эгидой Международного банка реконструкции и развития или Международной финансовой корпорации. Для успешного развития проектного финансирования в России необходимо создавать условия, способствующие минимизации политических и экономических рисков, изучать и адаптировать накопленный в мировом хозяйстве опыт. Практика проектного финансирования инновационной деятельности может активно развиваться также в том случае, если российское государство выступит гарантом и держателем политических, макроэкономических и крупных экологических рисков.

Список литературы:

1. Смирнов А.Л. Организация финансирования инвестиционных проектов. – М., 2003.
2. Nevitt P.K. Proect Financing. Euromoney publikation. – London, 1989.
3. Катаносов В.Ю., Морозов Д.С., Петров М.В. Проектное финансирование: мировой опыт и перспективы для России. – М., 2001.
4. Yescombe E.R. Principles of Project Finance. – London, 2002.
5. Оголева Л.Н. Инновационная деятельность как объект проектного финансирования. – М., 2005.
6. Шенаев В.Н., Ирниязов Б.С. Проектное кредитование. – М, 1996.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
VI Всероссийской научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»
Часть 1

Подписано в печать 23.05.2009. Формат 84×60Х1/16. Бумага офсетная.
Тираж 500 экз. Уч.-изд. л. 13 Печ. л. 12,6 Заказ № 290509

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!