

ЦЕНТР РАЗВИТИЯ НАУЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

IX Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

«АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»

12 ноября 2009 г.

Часть 1

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



НОВОСИБИРСК
2009

ББК 65я431
УДК 33(063)

Актуальные вопросы экономических наук. Сборник материалов IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 3-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. Ж.А. Мингалевой, С.С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – 161 с.

ISBN 978-5-94301-075-0

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Все материалы публикуются в авторской редакции.

ББК 65я431
УДК 33(063)

ISBN 978-5-94301-075-0

© Коллектив авторов

ОГЛАВЛЕНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ	6
<i>Васильева Г.Д.</i> О государственном регулировании финансового обеспечения инвестиционного процесса в агропромышленном комплексе	7
<i>Голенков А.В.</i> Вопросы совершенствования лизинговой деятельности в современных условиях.....	12
<i>Белкин О.А., Кулагин Д.А.</i> Методы воздействия государства на рыночные цены	17
<i>Розанова Ж.Б.</i> Об одном подходе к управлению малыми предприятиями.....	21
<i>Хачатрян О.А.</i> О рынке человеческого капитала.....	24
СЕКЦИЯ 2. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ.....	30
<i>Асланова Л.О.</i> Человеческий капитал как фактор роста производительности труда.....	31
<i>Воробьев Ю.А.</i> Возможности регулирования немонетарных факторов инфляции	36
<i>Данилина С.А.</i> Экономическое содержание концентрации капитала капитала и процессы концентрации в экономике России и Украины.....	39
<i>Зотова Ю.В.</i> Циклы общественного воспроизводства и их роль в возникновении экономических кризисов	43
<i>Ланкин М.А.</i> Гипотеза о причине циклов в административно-командной экономике (по материалам СССР 1929-1941 гг.)	48
<i>Храмов Ю.В.</i> Влияние ценового неравновесия на конфигурацию, размеры и динамику экономических пространств	52
<i>Хромцова К.И., Чепурных М.Е.</i> К вопросу о сущности государственного заказа в современной рыночной экономике.....	58
<i>Шевко Н.Р.</i> Экономические ресурсы современного общества.....	63

СЕКЦИЯ 3. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА 67

Балган Е.А. Проблемы формирования денежно-кредитной политики и особенности становления банковской системы Монголии..... 68

Дедова А.А. Проблемы экономической интеграции на современном этапе..... 72

Куликов М.В. Мировой экономический кризис в России – причины и последствия..... 75

Никонов В.Е. Концентрация банковского капитала в условиях трансформационных преобразований в странах Центральной и Восточной Европы..... 79

СЕКЦИЯ 4. МЕНЕДЖМЕНТ..... 86

Бойко С.В. Оценка финансовой устойчивости коммерческого банка 87

Владимирова Н.М. Стратегическая карта как механизм интеграции сетевых стратегий компаний..... 92

Кокурин А.В. Необходимость и условия развития возвратного лизинга в России..... 95

Конькова О.М. Чем выгоден фирме социальный пакет для сотрудника? 103

Родина Ю.Г. Современные проблемы классификации аутсорсинга как управленческой технологии 108

Фирсова М.И. Управление имиджем товара на основе исследования потребительских предпочтений 113

СЕКЦИЯ 5. МАРКЕТИНГ..... 119

Душкина М.Р. Основные принципы построения концепции и стратегии продвижения и позиционирования инновационной продукции..... 120

Клепикова Ю.А. Сущность управления жизненным циклом продукта..... 125

Яшков А.Б. Система подготовки специалистов-маркетологов в контексте компетентностного подхода..... 129

СЕКЦИЯ 6. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	134
<i>Дудоева Е.В.</i> Особенности процесса разработки и внедрения инноваций как объекта управления	135
<i>Лисин Е.М.</i> Организационно-инвестиционные модели механизма трансфера промышленных технологий	138
<i>Мельниченко Н.Ф.</i> Исследование проблем управления инновационной деятельностью предприятий малого бизнеса (региональный аспект)	144
<i>Миронова М.Д.</i> Использование инновационных методов управления в жилищно-коммунальной сфере.....	149
<i>Насрединов Р.Т.</i> Оптимизация процессов интеграции и диверсификации инновационных бизнесов высокотехнологичной компании.....	154
<i>Филимоненко Н.И.</i> Проблемы инновационного развития России...	158

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***

О ГОСУДАРСТВЕННОМ РЕГУЛИРОВАНИИ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЦЕССА В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

© Васильева Г.Д.*

Мценский филиал Орловского государственного технического университета,
г. Мценск

В статье рассмотрены особенности финансового обеспечения инвестиций в агропромышленном комплексе в современной России.

Система финансового обеспечения сельского хозяйства выполняет важнейшую роль в процессе реализации государственной политики общественного развития. Сельское хозяйство России не является исключением, так как возникающие в нем проблемы напрямую связаны с интересами всего государства. От уровня развития сельского хозяйства зависит, прежде всего, жизненный уровень населения и национальная продовольственная безопасность.

В установившихся рыночных условиях российский агропромышленный комплекс оказался в особом положении, что было обусловлено отсутствием возможности участвовать в конкурентной борьбе, присущей рынку, и это является важнейшей особенностью воспроизводственного процесса в АПК.

Низкая доходность сельскохозяйственного производства (а иногда и отсутствие прибыли от вложенных капиталов), большая зависимость от природно-климатических факторов, ярко выраженная сезонность и цикличность характера производства, статичность и низкая способность адаптации к меняющимся экономическим, технологическим и политическим условиям, обусловили общую технологическую отсталость производства в сельском хозяйстве от промышленных отраслей и сферы услуг.

Государственные меры, направленные на стабилизацию и развитие производства в сельском хозяйстве, пока не вызывают серьезных позитивных изменений. Более 85 % предприятий сельскохозяйственной отрасли имеют просроченную кредиторскую задолженность (чаще всего перед бюджетом и внебюджетными фондами), превышающий объем полученной ими годовой выручки от реализации продукции. Данный факт практически исключает возможность привлечения как внешних, так и внутренних источников финансирования расширенного воспроизводства.

Функционирование сельхозпредприятий сейчас во многом направлено на их «выживание».

* Преподаватель

Единственное направление, благодаря реализации которого возможен вывод сельскохозяйственной отрасли из сложившегося положения – это формирование эффективной системы финансового обеспечения, основанной на полном возмещении производственных затрат, которая позволит обеспечить социальное развитие села, активизировать инвестиционные процессы, связанные с расширением производства, повышением его эффективности. Важная задача, которую при этом должны решить практически все предприятия агропромышленного комплекса, заключается в выборе наиболее приемлемых форм привлечения инвестиционных ресурсов и источников их финансирования.

Капитал, являясь весьма значимым фактором при производстве конечного продукта агропромышленного комплекса, тем не менее, не представляет из себя основной результат производственной деятельности в АПК, что обуславливает такую особенность аграрного сектора, как его дотационный характер, предполагающий осуществление капиталовложений, когда наибольшее значение имеет привлечение внешних источников финансирования.

Анализируя мировой опыт, можно заключить, что в периоды кризиса должно происходить усиление роли государства в процессах обновления основного капитала, что является важнейшим условием преодоления кризисных тенденций, а также основной предпосылкой для обеспечения экономического роста на основе технологического рывка.

Объем инвестиций из государственного бюджета зависит от двух факторов: экономических возможностей страны и потребностей аграрного сектора в данной поддержке.

Определение приоритетных направлений вовлечения в агропромышленный комплекс инвестиционных ресурсов осуществляется на основе оценки эффективности их использования на уровне всего народного хозяйства, отраслей, регионов и даже отдельных предприятий, как субъектов инвестиционного процесса.

В условиях современного мирового финансово-экономического кризиса можно выделить следующие приоритетные направления государственного финансирования АПК:

1. государственное инвестиционное стимулирование развития важнейших аграрных регионов, способствующих решению проблемы продовольственного обеспечения;
2. субсидирование социальных программ для слаборазвитых сельских районов;
3. инвестирование программ и мероприятий, ориентированных на устранение диспропорций, сложившихся в агропромышленном комплексе.

По исследованиям специалистов, потребление сельскохозяйственной продукции значительно ниже ее производства, причем одну из основных

причин возникновения кризиса в сельском хозяйстве связывают с большими потерями в процессе хранения, транспортировки и переработки сельхозпродукции. Поэтому в целях ликвидации установившихся диспропорций, на наш взгляд, необходимо направлять «адресные» инвестиции на предприятия перерабатывающей промышленности с обязательным обеспечением контроля за их расходованием.

Важнейшим направлением при этом должно являться также приближение объектов, специализирующихся на заготовке, хранении и переработке сельскохозяйственного сырья к непосредственным производителям конечного продукта, что позволит предотвратить дальнейшую дестабилизацию в процессе развития аграрного сектора отдельных регионов.

Следующим источником финансирования инвестиционной деятельности в агропромышленном комплексе являются инвестиции зарубежных и российских компаний, связанных с производством и переработкой сельхозпродукции. Зарубежные организации, создающие в России перерабатывающие производства, осуществляют инвестирование тех предприятий, которые поставляют для них сельскохозяйственное сырье.

Российские предприятия, инвестирующие средства в агропромышленный комплекс, можно разделить на три группы:

1. перерабатывающие предприятия пищевой промышленности. В первую очередь к ним относятся крупные мясокомбинаты;
2. предприятия, относящиеся к иным перерабатывающим отраслям, включая топливно-энергетический комплекс;
3. предприятия, занимающиеся производством и глубокой переработкой сельскохозяйственного сырья и входящие в состав крупных агропромышленных фирм и холдингов.

При этом все предприятия могут применять разнообразные формы финансирования: как формирование вертикально интегрированных агропромышленных комплексов с собственным сельскохозяйственным производством, так и простые схемы товарного кредитования.

Относительно банковского кредитования АПК можно сказать следующее.

В связи с высокими рисками организации банковского и кредитного сектора практически не проявляют заинтересованности в инвестировании проектов реального сектора экономики АПК. Это обусловлено низкой рентабельностью отраслей аграрного сектора, постоянной нехваткой собственных оборотных средств, отсутствием ликвидной залоговой базы.

Проблема так же заключается в том, что российские коммерческие банки если и кредитуют сельскохозяйственных товаропроизводителей, то по коммерческим процентным ставкам и на непродолжительные сроки. Кроме того, величина процентной ставки по кредитам оказалась значительно выше доходности сельскохозяйственных предприятий. По этим

причинам кредитные ресурсы стали практически недоступны для села, и, как следствие, резко снизились объемы инвестиций в агропромышленный комплекс в целом. Но специфика производства в аграрном секторе является таковой, что без внешнего инвестирования предприятия обойтись не могут, а так как банки практически отказываются от кредитования низкодоходного сектора экономики, то его функционирование оказывается напрямую зависящим от государственной поддержки.

Вообще, взаимоотношения государства и агропромышленного комплекса осуществляются в двух формах:

1. на основе управленческих рычагов. Здесь подразумевают властное управление агропромышленным комплексом посредством реализации управленческих процедур законодательной и исполнительной властью;
2. на основе экономических рычагов. Они развиты в меньшей степени и отражают выполнение государством своих посреднических функций во взаимоотношениях агропромышленного комплекса с внешними системами, и особенно, с внебюджетными инвесторами. В большинстве случаев экономическое воздействие государства в процессе управления агропромышленным комплексом заключается в обеспечении льготных условий кредитования и бюджетном инвестировании предприятий аграрного сектора. Распространена также поддержка государством лизинга сельскохозяйственной техники, предоставляемой предприятиям агропромышленного комплекса.

Перечень основных элементов системы государственного регулирования российского аграрного сектора определяется структурой взаимоотношений государства и АПК и включает в себя такие элементы, как:

- нормативно-законодательная база;
- система налогообложения;
- система ценообразования;
- система лизинга;
- бюджетное инвестирование;
- льготное кредитование;
- посредничество в процессе получения внебюджетных инвестиций.

В настоящее время система государственной поддержки АПК нашла отражение в разработке и реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК», который предполагает кредитование, в том числе и льготное, прямое капиталовложение и инвестирование.

Однако, государство слабо использует свои возможности по обеспечению и поддержке внебюджетного финансирования агропромышленного комплекса. Зачастую внебюджетные организации, имеющие возможности и желание инвестировать аграрный сектор, сдерживаются отсутствием государственных гарантий возврата вложенных ими средств. Поэтому

особое внимание должно быть уделено данной сфере взаимоотношений государства и АПК, что может находить выражение, в первую очередь, в страховании инвестиций внешних кредиторов, а также в других механизмах государственного посредничества.

При этом следует отметить эффективность льготного кредитования организаций АПК, что подчеркивает необходимость его применения и в дальнейшем. Но в этом случае должна быть обеспечена соответствующая экспертиза, подтверждающая наличие предпосылок для возврата выделенных для АПК финансовых ресурсов.

Действующие механизмы государственной поддержки АПК не являются системными. Многочисленные ее элементы законодательно не оформлены, а потому не могут служить товаропроизводителям четкими ориентирами на будущее. К тому же, меры поддержки АПК применяются в отрыве от иных форм государственного регулирования, например антимонопольных, и т.п. Неэффективными оказываются как сами формы поддержки, так и механизмы их реализации в современных рыночных условиях.

Основными недостатками действующей системы финансовой поддержки АПК являются ее непрогнозируемость, распыленность, а так же несвоевременность, неполнота и неритмичность выплат.

В сложившейся ситуации необходимы дальнейшие преобразования существующей системы государственного регулирования АПК.

К основным направлениям таких преобразований необходимо отнести следующие:

- перенос основного внимания с административных на экономические методы управления АПК;
- поддержание общего уровня финансирования отрасли путем оказания государственной поддержки АПК и стимулирование платежеспособного спроса;
- эффективную антимонопольную политику и регулирование пропорций внутриотраслевого и межотраслевого обмена, повышение конкурентного потенциала АПК;
- содействие развитию рыночной инфраструктуры АПК;
- поддержание стабильного положения на рынке путем проведения государственных интервенций и инвестиций;
- обеспечение сельхозпредприятий льготными доступными кредитами;
- проведение политики разумного протекционизма и обеспечение отечественным товаропроизводителям в российском АПК условий для нормальной конкуренции с внешним рынком;
- изменение направленности механизма ценовых дотаций и компенсаций сельскохозяйственным товаропроизводителям, ориентация на стимулирование производства продукции в соответствии с требованиями открытого рынка;

- изменение и унификация механизма федеральных дотаций и компенсаций предприятиям АПК;
- оказание помощи сельскохозяйственным товаропроизводителям в адаптации к современным экономическим (кризисным) условиям.

В дальнейшем, учитывая недостаточность государственных средств для финансирования АПК, первоочередное внимание государства должно быть уделено привлечению в этот комплекс (особенно в сельское хозяйство) внебюджетных инвестиций.

Инвестиции в сельское хозяйство (как государственные, так и внебюджетные), имеют стратегическое значение для цивилизованного вхождения в рыночную экономику и совершенно необходимы для дальнейшего проведения экономических реформ в стране. Важно, чтобы инвестиции в эту отрасль использовались на модернизацию старых и строительство новых предприятий АПК на основе последних достижений научно-технического прогресса. Для этого целесообразно, во-первых, выделить финансирования пищевых и перерабатывающих предприятий АПК отдельной строкой в госбюджете, а во-вторых, широкое привлечение финансовых средств коммерческих банков капитала под залог акций и имущества.

Для мобилизации инвестиций в АПК следует максимально использовать все возможные собственные и внешние источники инвестирования.

Список литературы:

1. Арашунов В. Тенденции развития интеграции и кооперации в АПК // Экономика сельского хозяйства России. – 2005. – № 5.
2. Батов Г. Проблемы управления региональным АПК в условиях рынка // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2003. – № 5.
3. Бочарова И.Ю. Внутрифирменные экономические интересы. Теория и методология. – Орел: ОрелГТУ, 2004.
4. Захаров Ю. Проблемы развития АПК // Экономист. – 2008. – № 1.
5. Злобин Е.Ф. Рыночная модель аграрного сектора рынка. – М.: Агри-Пресс, 2000.

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

© Голенков А.В.*

Орловский государственный технический университет, г. Орел

В статье сравниваются различные модели организации лизинговых отношений в промышленности.

* Аспирант кафедры «Экономическая теория и управление персоналом»

Среди наиболее значимых методов стимулирования спроса и повышения платежеспособности потребителей является лизинг, способствующий расширению сегмента реальных потребителей, росту объемов реализации продукции.

Основываясь на обобщении существующих определений понятия лизинга и лизинговых отношений, лизинг целесообразно рассматривать в виде целостной системы бизнес-процессов, включающих в себя финансовое распределение, обмен, производственное потребление предмета лизинга с целью получения экономического эффекта всеми участниками лизинговой сделки. Данное определение лизинга отличается от ранее существующих толкований тем, что лизинг впервые рассматривается в системе бизнес-процессов всех участников лизинговых отношений.

Следует выделить классификационные признаки, которые легли в основу схемы классификации лизинговых отношений в промышленности (рис. 1).

В России в 2007 г. прирост нового лизингового бизнеса составил 35,4 млрд. долл. (92,3 % в сравнении с 2006 г.). Доля лизинга в ВВП РФ в 2007 г. увеличилась почти в два раза и достигла 3,02 %. В объеме средств, инвестированных в основной капитал, лизинг занял 15,5 %.

Изучение тенденций развития лизинга в экономике России позволяет сделать следующие выводы:

- современное развитие лизинговых отношений характеризуется экономической агрессией крупных (столичных) лизинговых компаний, которые вытесняют региональных лизинговых операторов (путем их поглощения и формирования филиальной сети), что вызывает отток финансовых ресурсов из региональных бюджетов, не способствует экономическому и социальному развитию муниципальных образований;
- в условиях нестабильных экономических отношений на современном рынке лизинговых услуг идет процесс формирования специализированных лизинговых организаций, которые в своей деятельности ориентируются на сделки с определенным предметом лизинга;
- сложившиеся тенденции специализации лизинговых компаний способствуют формированию отраслевых кластеров (для промышленности, сельского хозяйства и др.), развитию инфраструктуры лизингового бизнеса (лизинговых брокеров, компьютерных фирм, автоматизирующих лизинговый бизнес, коллекторских агентств и т.п.), расширению перечня предметов лизинга.

В целом указанные особенности позволяют определить лизинговый бизнес как более самостоятельную индустрию с наилучшими возможностями для преодоления временных финансовых трудностей в процессе хозяйствования.

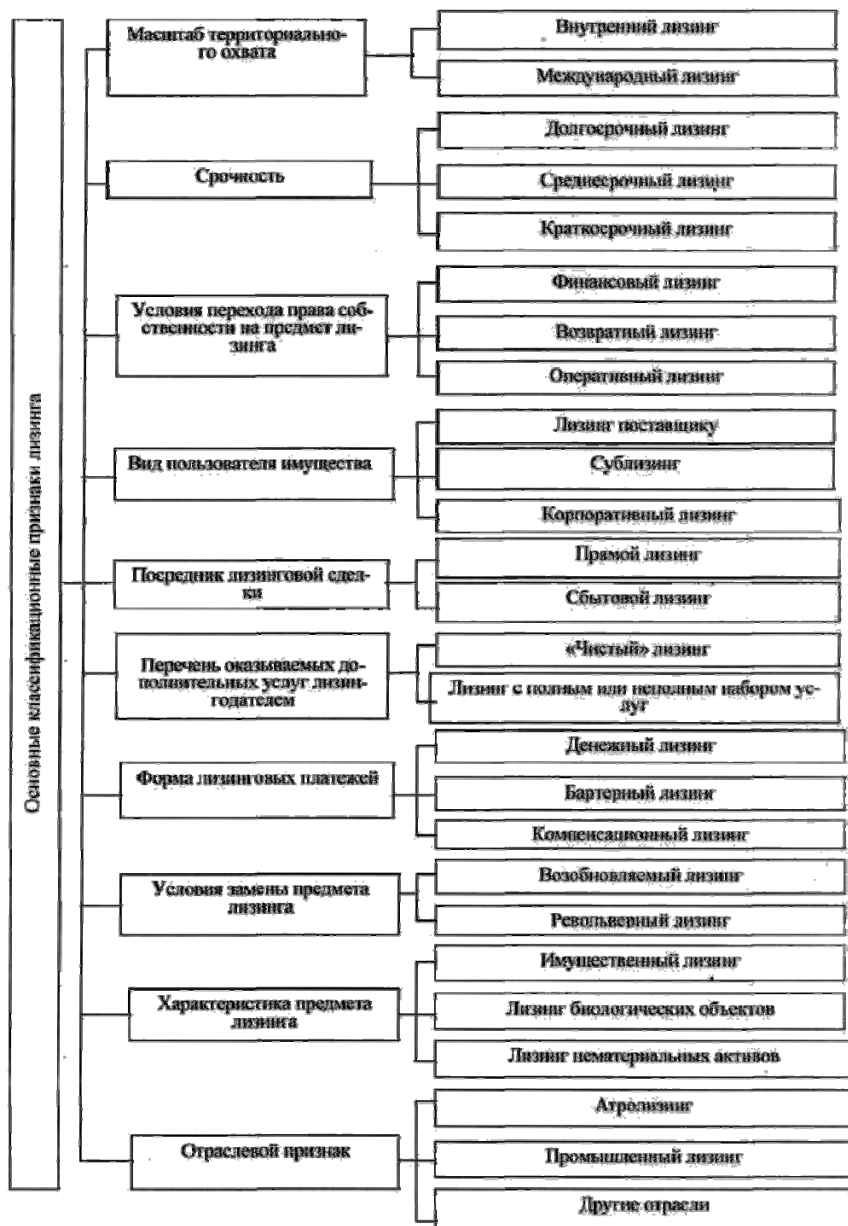


Рис. 1. Схема классификации лизинговых отношений в промышленности

В условиях современного экономического кризиса экономика России испытывает на себе негативное воздействие сформировавшегося за период рыночных реформ типа отраслевой структуры экономики, экспортной ориентированности важнейших сырьевых отраслей промышленности, усиления глобальной конкуренции и интеграции национальной экономики в мировое хозяйство, что требует её переориентации на инновационный путь развития и научного обоснования тех средств и инструментов, которые обеспечивают такую переориентацию.

В этой связи актуализируется проблема развития и формирования различных моделей организации лизинговых отношений, способствующих устойчивому росту производственных структур. По нашему мнению, такие модели могут базироваться на процессе кооперирования, но при этом степень и масштабы кооперации могут отличаться. В связи с этим, мы предлагаем к использованию две модели лизинга – «сбытовой» и «корпоративный».

Сбытовой лизинг предполагает кооперацию и объединения функций производителя промышленной продукции и лизинговой компании в одном субъекте. При сбытовом лизинге происходит значительное согласование интересов производителя и лизингополучателя промышленной продукции. Выпуская определенную продукцию, производитель напрямую заинтересован в её скорейшей реализации, а значит, и ускорении оборачиваемости вложенных средств и улучшении финансовых показателей. И, если конечный потребитель заинтересован приобрести эту продукцию, но по определенным причинам вынужден обратиться к финансовому посреднику – лизинговой компании, то целесообразно сосредоточить предоставление этой финансовой услуги там, где происходит производство и первоначальный сбыт этой продукции, т.е. у ее изготовителя (производителя).

Для осуществления лизинговых операций предприятие-изготовитель может создать в своей структуре специальные подразделения в составе маркетинговой службы. Это может быть либо специальный лизинговый сектор, либо дочерняя лизинговая компания.

В первом случае работа без посредников не только значительно упростит механизм сделки и снизит затраты на ее проведение, но и позволит самому товаропроизводителю получать все экономические преимущества от лизинга своей продукции и обращать их на расширение и техническую реконструкцию производства. Диверсификация маркетинговой деятельности позволит расширить рынок сбыта продукции и поспособствует финансовой стабилизации предприятия.

В случае создания изготовителем дочерней лизинговой компании его выгода заключается в снижении лизинговых платежей на сумму НДС. И у лизингополучателя сокращаются затраты за счет снижения или исключения накладных расходов лизинговой компании и упрощения отношений по обслуживанию и ремонту объекта лизинга.

Сбытовой лизинг особенно эффективен для производителя продукции в условиях кризиса, когда резко снижается покупательская способность и спрос на промышленную продукцию, происходит сокращение доступа к кредитным ресурсам как у производителя, так и у потребителя.

В условиях использования модели «корпоративного» лизинга, в качестве лизингодателя выступает не одна лизинговая компания, а целая группа участников, которые объединяют свои ресурсы – финансовые, технические, интеллектуальные, инновационные в специальной корпорации, учреждающей корпоративную лизинговую компанию, наделенную полномочиями по осуществлению всех дальнейших лизинговых процедур и управлению совместным и привлеченным капиталом.

Данная модель лизинга имеет преимущества для всех участников лизинговой сделки:

- для членов корпорации создаются особенно выгодные условия, способствующие процессу ускорения реинвестирования средств за счёт перераспределения рисков и денежных потоков, коллегиальности принятия решений, в т.ч. и управленческих;
- для предприятия-изготовителя – в результате реинвестирования создается база для роста спроса на промышленную продукцию и увеличения объемов реализации с использованием лизинговых сделок; предоставляется возможность расширить фонд инновационного развития предприятия за счет максимизации нормы амортизации предмета лизинга и оптимизации налогооблагаемой базы;
- для лизингополучателя – за счет универсальности корпоративной лизинговой компании расширяется возможности доступа к различному виду оборудования, сокращается время оформления необходимой документации и согласований; кроме того, возникает возможность получения заемных средств у банков, входящих в состав корпорации, на более выгодных условиях;
- для всех членов лизинговой сделки создаются дополнительные возможности роста рынка оказываемых услуг.

Эта разновидность лизинга наиболее целесообразна при развитии новых дорогостоящих производств, приобретении дорогостоящего высокотехнологического оборудования или механизмов.

Механизм взимания и уровень лизинговых платежей является важным аспектом реализации лизинговых отношений.

Расчет размеров лизинговых платежей может производиться различными методами в зависимости от вида лизинга, формы оплаты и способа выплат, а также условий функционирования экономики.

В условиях «сбытового» лизинга, отличающего от классической методики сосредоточением функций производителя и финансового посредника (лизинговой компании) в одном субъекте, при расчете лизинговых

платежей рекомендуется исключить величину платы за используемые кредитные лизингодателем ресурсы на приобретение лизингового имущества (это слагаемое, как показывает практика, составляет порядка от 30 до 55 % в структуре лизинговых платежей). Кроме моделей «сбытового» и «корпоративного» лизинга следует совершенствовать и применять другие его модели.

Список литературы:

1. Аверьянов О.В. Особенности лизинга предприятий // Юрист. – 2003. – № 5.
2. Бард В.С., Бузулуков С.М., Дрогобицкий И.Н., Щепетова С.Е. Инвестиционный потенциал российской экономики. – М.: Экзамен, 2003.
3. Васильев Г.И. Лизинг: международный аспект // Деньги и кредит. – 2004. – № 2.
4. Газман В. Лизинг. Теория. Практика. Комментарий. – М.: Фонд «Правовая культура». – 1992.
5. Горемыкин В.А. Договор финансового лизинга // Финансовый менеджмент. – 2002. – № 4.
6. Львов Д.С. Экономика развития. – М.: Экзамен, 2001.

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА НА РЫНОЧНЫЕ ЦЕНЫ

© Белкин О.А.^{*}, Кулагин Д.А.

Орловский государственный технический университет, г. Орел

В статье рассматриваются прямые и косвенные методы государственного регулирования рыночных цен в современных условиях.

В современной рыночной экономике широкое распространение получили свободные рыночные цены. Тем не менее, государство оказывает косвенное воздействие на их уровень.

Существуют и непосредственно регулируемые государством цены – прежде всего, на продукцию и услуги естественных монополий (на газ, электроэнергию, нефтепродукты, железнодорожные перевозки, почтовые услуги, услуги ЖКХ).

В условиях рыночной экономики регулируемые, как и свободные, цены устанавливаются и утверждаются самими предприятиями. Государственное воздействие на такие цены осуществляется путем методического и

^{*} Аспирант кафедры «Экономическая теория и управление персоналом»

организационного единства в установлении цен на товары и услуги, в разработке рекомендаций по их обоснованию, в том числе и по отраслям народного хозяйства.

Государство в лице своих органов управления определяет порядок исчисления уровня затрат – калькуляции себестоимости, уточняет состав затрат специальными нормативными документами, определяет расходы, возмещаемые из прибыли, устанавливает нормативы рентабельности на продукцию предприятий-монополистов.

Прямое вмешательство государства целесообразно тогда, когда ставится задача стабилизации действующих цен или их незначительного роста.

Решение о необходимости регулирования цен принимается на основе анализа деятельности субъектов ценообразования с учетом стимулирующей роли соответствующих методов регулирования в повышении качества производимой продукции и в удовлетворении спроса на нее.

Можно выделить следующие формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования.

1. Общее замораживание цен (оно применяется при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики), или замораживание цен на отдельные товары, или временный или частичный запрет на изменение цен. Например, вместо ежеквартально меняющихся тарифов на электроэнергию Федеральная энергетическая комиссия предложила заморозить их сроком на 1 год и ввела с 1 января 2003 г. стабильные тарифы на электроэнергию, учитывающие темпы инфляции и другие факторы. По мнению экспертов, это внесет стабильность в отношения между поставщиками и получателями энергии.

2. Установление фиксированных цен и тарифов. Фиксированные цены с твердо установленной величиной формируются по решению соответствующих органов власти и управления и ими же утверждаются.

Фиксированные цены стали одним из основных видов цен, применяемых при заключении государственных контрактов. В этом случае фиксированная цена устанавливается на стадии заключения контракта, обладает определенной степенью жесткости, т.е. не изменяется при исполнении контракта. Предварительная фиксация цены предполагает ограниченный контроль за затратами в ходе выполнения контракта со стороны заказчика. Предприятие-изготовитель в данном случае принимает на себя хозяйственный риск и получает широкие возможности получения дополнительной прибыли за счет экономии затрат.

3. Установление предельных цен или коэффициентов, пределов возможного изменения (роста) цены за определенный период времени или предельного уровня цены, т.е. максимального или минимального уровня цены, выше или ниже которого цена не может подниматься. Такое регулирующее мероприятие очень важно в условиях дефицита, так как рост свободных цен в конечном счете ведет к сокращению производства.

Многие цивилизованные страны с развитой рыночной экономикой уже прошли этап регулирования верхних пределов цен на товары первой необходимости, в частности на продукты питания, и теперь уже отказались от этой меры. Но отказались не потому, что эта мера плоха, а потому, что надобность в ней отпала, поскольку рынок полностью насыщен, существует эффективная конкуренция не только между теми, кто производит товары, но и теми, кто их реализует, полностью исключен монополизм производителей и торговцев путем действия эффективного антимонопольного законодательства.

4. Установление предельного норматива рентабельности. В этом случае в цене при ее расчете учитывается прибыль в размере предельного норматива рентабельности. В России этот метод регулирования цен получил наибольшее распространение. Он применяется при регулировании цен на продукцию предприятий – естественных (газ, электроэнергия, железнодорожные перевозки) монополистов, на многие виды услуг, цены на которые регулируют местные органы власти (например, на вывоз бытовых отходов, ритуальные услуги и т.д.). Чаще всего предельные уровни рентабельности утверждаются на продукцию предприятий-монополистов. Размер их может быть дифференцирован по отраслям и группам продукции.

Цены на продукцию, по которой фактическая рентабельность превышает установленный уровень, должны пересматриваться предприятиями в сторону снижения. Дальнейшая реализация этой продукции должна производиться по сниженным ценам с рентабельностью не выше предельного уровня.

5. Установление фиксированных или предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок, скидок. Органам исполнительной власти на местах разрешено устанавливать предельные уровни снабженческо-сбытовых и торговых надбавок, наценок на соответствующей территории, определять порядок их установления. Решение об установлении предельного уровня названных надбавок и наценок может распространяться на всю продукцию, реализуемую в пределах соответствующей территории.

6. Для биржевой торговли и внебиржевого оборота может быть введен предельный уровень котировальных цен на товары, поступившие из государственного сектора, и прогрессивное налогообложение прибыли продавцов этих товаров по рыночным ценам, превышающим предельные уровни цен.

7. Декларирование цен. По решению органов исполнительной власти может вводиться декларирование оптовых (отпускных) цен на отдельные виды продукции. При этом все субъекты предпринимательской деятельности, производящие и реализующие такую продукцию, обязаны представлять в органы ценообразования декларации относительно применяемых цен для заявительной регистрации.

С момента регистрации цены субъекты ценообразования, производящие продукцию, на которую введено обязательное декларирование оптовых цен, обязаны заключать с потребителями договоры на поставку продукции, оплачиваемой по цене не выше зафиксированной в декларации.

8. Установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции. Такая практика имеет место в некоторых странах, например в США, Японии. Если цена превышает рекомендуемый уровень, может применяться прогрессивное налогообложение прибыли, полученной от реализации товаров по ценам, превышающим рекомендованные.

Косвенное воздействие на формирование цен осуществляется с помощью разнообразных методов:

- с помощью мер, направленных на изменение величины затрат, включаемых в себестоимость товаров, услуг;
- путем регулирования доходов производителей продукции, продавцов и покупателей;
- путем использования и применения совокупности разных способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке;
- путем регулирования налогов как на производимую, так и на потребляемую продукцию (система льготного налогообложения).

Путем льготного кредитования, субсидирования и дотирования из бюджета, государственного финансирования НИР на разработку и создание новых видов продукции снижаются затраты на производство, что является основой стабилизации или снижения цен для потребителей. Государственное субсидирование – существенный фактор поддержки малодоходных, но важных для национальной экономики отраслей, а также предприятий, находящихся в состоянии реконструкции или кризиса, что, в свою очередь, может оказать влияние на стабилизацию уровня цен на товары первой необходимости.

Субсидирование цен широко практикуется через систему компенсационных выплат производителям конкретного вида товара в целях возмещения потерь от реализации продукции по ценам, не покрывающим издержки их производства либо не приносящим определенного уровня дохода.

Что касается дотаций, то, как правило, дотируются низкорентабельные и убыточные производства, важные для экономики в целом. Широко распространены дотации сельскохозяйственного производства.

К формам косвенного регулирования цен также можно отнести различные мероприятия и программы, разрабатываемые государственными органами:

- создание условий для развития здоровой конкуренции и предпринимательства. Так, для повышения эффективности производства предприятий естественных монополий Правительством РФ наме-

чено постоянно проводить анализ обоснованности затрат монополистов, организовывать торги по закупке продукции, использовать предприятиями естественных монополий;

- разработка специальных правительственных программ по развитию производства товаров народного потребления, расширению услуг, оказываемых населению, увеличению жилищного строительства за счет государственных бюджетных ассигнований;
- государственное стимулирование привлечения в страну иностранных инвестиций, создания совместных предприятий;
- эффективное использование таможенных тарифов, льготных таможенных пошлин для стимулирования товарной интервенции по дефицитным или предназначенным для социально незащищенных слоев населения видам продукции.

Повышение роли прямого и косвенного государственного регулирования рыночных цен возрастает в условиях современного экономического кризиса. Без этого регулирования предприятиям трудно выжить.

Список литературы:

1. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М.: Финстатинформ, 1995.
2. Цены и ценообразование / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2008.
3. Романчин В.И. Интерактивная теория фирмы / В.И. Романчин. – М.: Изд-во «Машиностроение-1», 2003.

ОБ ОДНОМ ПОДХОДЕ К УПРАВЛЕНИЮ МАЛЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

© Розанова Ж.Б.*

Уфимский государственный авиационный технический университет,
г. Уфа

В статье рассматривается подход к государственному управлению малыми предприятиями, который в воспроизводственном аспекте реализует непрерывный поток возобновления соревновательных условий их деятельности.

К настоящему времени в стране формально сложилась развитая инфраструктура поддержки малого предпринимательства, которая должна

* Ассистент, кандидат экономических наук

создавать условия, стимулирующие их позитивное развитие. Однако результаты далеки от ожидаемых, потому что существующая система хотя и помогает малым предприятиям, но не создает условий, побуждающих их к борьбе за лучшие условия хозяйствования.

Предпринимательская деятельность в современных условиях требует государственного регулирования, благодаря которому частные интересы ее конкретных субъектов будут сочетаться с интересами государства и общества в целом. Эффективным методом государственного регулирования является стимулирование. Главной целью стимулирования является формирование мотиваций, обеспечивающих повышение желания и готовности организационных систем к высокопроизводительной деятельности в условиях меняющейся среды.

Взаимодействие малых предприятий и государства можно представить как двухуровневую организационную систему, состоящую из одного управляющего органа – центра и n управляемых объектов – малых предприятий (МП). Согласно [1, 2] введем предположения относительно участников такой организационной системы:

- Они обладают способностью самостоятельно выбирать стратегию развития.
- Существует определенный регламент взаимодействия участников системы в виде законов, правил, процедур, которые составляют механизм функционирования.
- Центр считает, что предприятия имеют определенную информацию о действии механизма стимулирования, в результате чего будут выбирать такую стратегию, которая повысит эффективность их деятельности (гипотеза рационального поведения).
- Центр считает, что предприятия выбирают из множества действий наиболее предпочтительные с точки зрения центра (гипотеза благожелательности).

С точки зрения психологии процессы деятельности таких экономических систем представляют следующую цепочку [1]:

- потребность создает мотив;
- мотив определяет цель;
- цель ставит задачу;
- для решения задачи разрабатывается технология;
- технология реализуется через действие;
- действие дает результат.

Гармоничное сочетание комплекса стимулирующих и мотивирующих методов реализуется в любой организационной системе справедливым механизмом распределения различных благ. Используя различные стимулы, государство может изменять предпочтения малых предприятий на всем множестве их возможных действий.

Таким образом, управляемость предприятий со стороны государства может быть обусловлена применением соревновательной системы стимулирования, которая предоставляет льготы, поощрения субсидии и т.д. в комплексе и в количественной зависимости от конкретных действий хозяйствующих субъектов.

В этой системе стратегия государства интерпретируется как стратегия стимулирования, которая определяет поощрять или наказывать предприятие в зависимости от произведенных ими действий. Механизмом стимулирования называется правило принятия решений государством относительно стимулирования того или иного малого предприятия.

Этот механизм в общем случае представляет следующую последовательность шагов:

1. Сравнительное комплексное оценивание выполненных предприятием действий, например: результативность (в предшествующий моменту оценивания период) производственно-хозяйственной деятельности.
2. Упорядочивание предприятий в соответствии с результатами, полученными в ходе оценивания. На этом шаге формируется приоритетный список, в котором предприятия расположены в порядке убывания полученных оценок.
3. Определение величины поощрения малого предприятия в соответствии с тем местом, которое оно заняло в полученном приоритетном списке.

Это означает, что в соревновательной системе стимулирования индивидуальное поощрение предприятия не зависит от величины результата, полученного им в результате выполненного действия, а определяется только местом, которое оно заняло относительно других предприятий, входящих в данную организационную систему.

Для формального описания системы стимулирования необходимо определить целевую функцию эффективности для государства и целевые функции эффективности для предприятий. Так как государство отражает интересы всей системы в целом, то под эффективностью стимулирования понимается максимальное значение целевой функции государства. Основная задача стимулирования, заключается в том, чтобы определить такую систему, которая будет побуждать малые предприятия выбирать действия, имеющие максимальную эффективность.

Для организации соревновательного механизма управления малыми предприятиями предлагается использовать два показателя: уровень конкурентной устойчивости и уровень конкурентного потенциала. Уровень конкурентной устойчивости характеризует возможность противостоять негативным условиям внешней и внутренней среды. Уровень конкурентного потенциала характеризует способность использовать имеющиеся резервы внешней и внутренней среды.

Эффективность использования резервов конкурентоспособности характеризуется соотношением между уровнем конкурентного потенциала и уровнем конкурентной устойчивости. В соответствии с полученными оценками сравнительной эффективности использования резервов конкурентоспособности государство своими действиями поощряет предприятие или наказывает. При этом наказание не означает, что государство что-то отнимает у него, оно просто на данном этапе не помогает ему обрести большей экономической свободы, так как по сравнению с другими оно не сумело воспользоваться имеющимися у него потенциальными возможностями.

Такое стимулирование ведет к повышению эффективности использования резервов конкурентоспособности, что положительно сказывается на развитии самих предприятий и системы в целом.

Таким образом, получается динамическая саморазвивающаяся система, которая всегда стремится к равновесию между устойчивостью и потенциалом.

Для реализации этой концепции необходимо разработать:

- систему показателей для сравнительной оценки уровня конкурентоспособности малых предприятий;
- способ измерения конкурентоспособности, позволяющий вырабатывать мероприятия по управлению деятельностью малых предприятий для их развития и повышения уровня конкурентоспособности;
- механизм стимулов, мотивирующих малые предприятия к расширенному воспроизводственному процессу.

Список литературы:

1. Новиков Д.А. Механизмы стимулирования в многоэлементных организационных системах / Д.А. Новиков, А.В. Цветков. – М.: ООО «НИЦ «Апостроф», 2000. – 182 с.
2. Розанова Ж.Б. Роль государственного воздействия на регулирование конкурентоспособности предприятий / Д.А. Гайнанов, Ж.Б. Розанова // Методы и модели управления регионом: материалы всеросс. науч.-практ. Internet-конф. 16-30 октября 2006 г. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2006.

О РЫНКЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

© Хачатрян О.А.*

Орловский государственный технический университет, г. Орел

В статье рассматриваются особенности современного рынка человеческого капитала.

* Соискатель кафедры «Экономическая теория и управление персоналом»

В последние десятилетия усилилось внимание к исследованию человеческого капитала, который стал главным фактором экономического развития.

Одни из первых российских исследователей человеческого капитала А.И. Добрынин и С.А. Дятлов показали, что «человеческий капитал – это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту его производительности и заработку [1, с. 39].

Они выделили такие формы человеческого капитала как капитал здоровья, культурно-нравственный, трудовой, интеллектуальный, организационно-предпринимательский и социальный капитал.

Человеческий капитал работников как синтез образовательной, интеллектуальной, физической, социальной культуры человека, постоянно пополняющийся и воспроизводящийся, обеспечивает ему доступ к определенному социальному статусу в должностной иерархии и соответствующий доход.

Развитие и дальнейшее продвижение человеческого капитала в системе общественных и рыночных хозяйственных отношений осуществляется посредством рынка человеческого капитала. Хотя нельзя не отметить тот факт, что столь важная экономическая категория пока еще не исследована должным образом в научной литературе.

Традиционно преобладает точка зрения о формировании и преимущественном развитии рыночных отношений, которые связаны с реализацией способностей к труду отдельного человека и населения в целом на основе предложения и спроса на рабочую силу, конкуренции. Этот комплекс социально-трудовых отношений многие авторы обозначили как рынок труда.

Формирующаяся на рынке труда «цена труда» представляет собой экономическую оценку человеческих ресурсов, влияющую на величину доходов работников и издержки работодателей, которая, в свою очередь, зависит от эффективности использования высококвалифицированных человеческих ресурсов, определяемой уровнем их потребления. Но еще К. Маркс доказывал, что труд не может быть товаром. В 1948 г. профсоюзы подтвердили неправомерность характеристики труда как особого товара, что возможно только в рабовладельческом обществе. Поэтому понятие «рынок труда» можно признать условным. Работодатели предлагают вакантные рабочие места, для занятия которых требуются определенные работники с соответствующей квалификацией, знаниями, опытом, то есть обладающие определенным человеческим капиталом. Потому теоретически и практически адекватным следует признать данный ресурсный рынок как «рынок человеческого капитала».

Рынок человеческого капитала в самом общем виде можно охарактеризовать как многоотраслевую сферу экономических отношений по поводу купли – продажи определенного вида «ресурса – товара» – человеческого капитала, опосредованную обращением совокупного общественного продукта, в процессе которого проявляются присущие данному способу организации хозяйственной деятельности экономические взаимосвязи производства и потребления материальных и нематериальных благ и услуг. Формирование рынка человеческого капитала обусловлено потребностью в реализации данного вида капитала, так как «человеческий капитал есть мера воплощенной в человеке способности приносить доход» [2, с. 15]. Данный рынок призван способствовать получению дохода собственниками знаний, способностей, реализуемых в труде.

Человеческий капитал как многомерный феномен неоднороден, имеет сложную структуру, поэтому предметом контрактов на рынке человеческого капитала является не сам человек непосредственно, а услуги и результаты его труда. Кроме того, на данном рынке возможна реализация отдельных структурных элементов данного ресурса: биофизического капитала, трудового капитала, интеллектуального капитала, организационно-предпринимательского капитала и культурно-нравственного капитала.

Рынок человеческого капитала является наиболее сложным из всех видов ресурсных рынков, что связано, прежде всего, со сложностью объекта рыночных отношений.

Человеческий капитал как ресурс характеризуется многосложными проявлениями:

- во-первых, разными физическими данными и разными способностями, в результате чего при заключении трудового контракта невозможно заранее определить реальный уровень трудовых усилий работника;
- во-вторых, неодинаковой квалификацией и опытом, диктующим необходимость различий в заработной плате работников разных профессий и квалификаций;
- в-третьих, человеческий капитал мобилен, то есть можно сменять одно занятие другим, переходить от менее производительных видов деятельности к более производительным;
- в-четвертых, знания и способности, будучи неотделимыми от человека, включают социальный, психологический, политический аспекты.

У работников, в отличие от машин и механизмов, есть права, которые они могут отстаивать, в том числе при содействии профсоюзов и законов государства. Следовательно, данный ресурс является особым, занимающим исключительное положение в организации хозяйственной деятельности ресурсом.

Таким образом, рынок человеческого капитала образует сложную систему взаимодействия собственников человеческого капитала и предпринимательский структур по поводу оценки и использования знаний, способностей, интеллектуальной собственности персонала в конкретном бизнесе на основе согласованных условий использования и вознаграждения в системах социального партнерства (рис. 1).



Рис. 1. Субъекты и объекты рынка человеческого капитала (ЧК)

Как видно из рис. 1, субъекты рынка человеческого капитала предъявляют определенные условия, при выполнении которых осуществляется покупка и продажа объектов данного рынка.

Предложение человеческого капитала обеспечивают семьи, домохозяйства, конкретные люди. По документам и трудовым книжкам они гарантируют способность выполнять определенную работу, что проверяется фирмами при приеме и в ходе испытательного срока. Фирмы обеспечивают условия использования человеческого капитала и его достаточное вознаграждение по соглашениям в рамках социального партнерства и законодательства. При изменениях внешней среды осуществляются необходимые инвестиции в человеческий капитал, как за счет личных усилий персонала, так и за счет фирмы.

Анализ состояния рыночной системы в России позволяет выявить и многочисленные экономические и организационные диспропорции, нега-

тивно влияющие на процесс формирования рынка человеческого капитала. Достаточно быстрые изменения технологических и социально-экономических требований создают множество препятствий для его полноценного формирования, функционирования и развития в условиях трансформационной экономики, социальной сферы, политики.

Так, недостаточная развитость рыночной инфраструктуры приводит к возникновению различных проблем, среди которых наиболее важными являются следующие:

1. недостаточная сбалансированность спроса и предложения трудового капитала работников;
2. низкая конкурентоспособность и профессиональная мобильность персонала в силу недостаточного развития его интеллектуального капитала;
3. рост безработицы, и, соответственно, социальной напряженности в обществе, что ослабляет стимулы к реализации организационно-предпринимательского капитала;
4. непредоставление отдельными работодателями необходимого социального пакета для своих работников и недоступность некоторых услуг социальной сферы для отдельных групп занятых препятствует развитию и совершенствованию их биофизического и культурно-нравственного капитала.

Сложность формирования и функционирования российского рынка человеческого капитала проявляется в обострении проблем развития все его сегментов, прежде всего, рынка трудового капитала [3, с. 24].

Функционирование рынка человеческого (в том числе трудового) капитала в нашей стране деформировано следующими процессами:

- низкая рыночная цена человеческого капитала из-за сложившихся за длительный период низкой зарплаты работников;
- сверхзанятость населения из-за неэффективности использования трудового потенциала на фоне открытой и скрытой безработицы, достигавшей, по разным оценкам, 10-25 % работающих граждан;
- значительное число вакансий при дефиците рабочей силы по ряду профессий, определявшемся недостатками подготовки, отсутствием трудовой мобильности, необходимой для адаптации к меняющимся производственным условиям;
- неравномерное распределение трудовых ресурсов по территории страны и внутри регионов;
- широкое распространение неофициальных и теневых форм занятости.

Современный мировой финансовый кризис, наибольшая острота которого достигла в России, крайне негативно сказался на отечественном рынке человеческого капитала. Усиливается массовая безработица, падает

номинальная и реальная зарплата занятых работников. Нужны масштабные меры на всех уровнях хозяйствования по скорейшему выходу из кризиса и укреплению рынка человеческого капитала.

Список литературы:

1. Добрынин А.И. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования / А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Е.Д. Цыперова. – СПб.: Наука, 1999.
2. Солодуха П.В. Институциональные основы воспроизводства человеческого капитала: монография / П.В. Солодуха. – М.: Маркетинг, 2004.
3. Смирнов В.Т. Рынок человеческого капитала: монография / В.Т. Смирнов, Е.М. Семёнова, Т.Л. Лукьянчикова. – М.: ООО «Изд-во Машиностроение»; Орел: ОрелГТУ, 2008.

Секция 2

***ЭКОНОМИЧЕСКИЕ
ТЕОРИИ***

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА

© Асланова Л.О.*

Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова,
г. Нальчик

Рассматривается эволюция понятия «человеческий капитал». Дана характеристика данной категории, определены факторы ее формирующие. Выделены составляющие человеческого капитала такие как: капитал образования, капитал здоровья и капитал культуры. Охарактеризованы пути повышения стоимости человеческого капитала.

Экономисты всех школ, начиная с экономических учений древней Азии и древней Греции, стремились выявить причину возникновения добавочного продукта и выяснить каким образом можно этот добавочный продукт увеличить. Так, в Кодексе законов царя Хаммурапи большое внимание уделялось регулированию отношений найма и размеров оплаты за наемный труд, правовой защите личностей производителей. При этом производитель, а в Древней Греции, например, это, прежде всего, был раб, рассматривался как «говорящее орудие, имеющее низкую производительность труда». Далее, Томас Мен, не заботясь об общем благосостоянии нации признал первым и главным способом снижения издержек ограничение заработной платы наемных рабочих и понижение жизненного уровня народа в целом. Уильям Петти источниками стоимости считает труд, определяет зарплату как стоимость, создаваемую землей и трудом, которая сводится к среднему дневному пропитанию взрослого человека. Адам Смит объясняет, что объем производства и потребления продуктов зависит от двух факторов: от доли населения, занятого производительным трудом, и от производительности труда. В «Исследовании о богатстве народов» он писал, что совокупный запас общества, составляет постоянный капитал, и что одной из частей этого капитала является «полезность талантов, приобретенных жителями страны или членами общества. Для приобретения этих талантов требуются всегда немалые расходы на содержание того, кто старается приобрести их, во все время его воспитания, обучения и дальнейшего образования, и все эти расходы составляют постоянный капитал. Если эти дарования составляют часть его личного богатства, то они в то же время составляют и часть богатства целого общества, к которому он принадлежит» [1]. Маркс К. в своем фундаментальном труде «Капитал» говорит о «полезном труде» затраченном в течение года. «Все эти товары существуют лишь вследствие того, что общественно

* Ассистент кафедры «Экономическая теория»

примененный труд был израсходован в многообразно разветвленной системе различных видов полезного труда. Только поэтому в их общей стоимости стоимость средств производства, потребленных на их производство, сохранилась, опять появившись в новой натуральной стоимости [2].

Тем не менее, детерминизм средств производства господствовал в экономической теории вплоть до XX в., и только к его середине возникло достаточно предпосылок к разработке теории «человеческого капитала». Заложенные до этого методологические основы и главные направления теории «человеческого капитала» были сформулированы такими экономистами, как Г. Беккер, У. Боуэн, Э. Дженисон, Т. Шульц и др.

К концу XX в. теория «человеческого капитала» получает свое признание присуждением Нобелевской премии по экономике Теодору В. Шульцу – в 1979 г. и Гэри Беккеру – в 1992 г. В эпоху научно-технической революции и преобразований в структуре производительных сил, фактором экономического роста становится непосредственно сам работник. Эффективность использования основных ресурсов все больше зависит от того, насколько работники морально и материально заинтересованы в достижении высоких конечных результатов.

Термин «человеческий капитал» впервые появился в работах Теодора Шульца. Шульц Т. заявлял, что улучшение благосостояния людей зависит от знаний. Он назвал этот качественный аспект экономики «человеческим капиталом». Шульц предложил следующее определение: «Все человеческие способности являются или врожденными, или приобретенными. Каждый человек рождается с индивидуальным комплексом генов, определяющим его врожденные способности. Приобретенные человеком ценные качества, которые могут быть усилены соответствующими вложениями, мы называем человеческим капиталом».

Человеческий капитал является комбинацией следующих факторов:

- качества, которые человек привносит в свою работу: ум, энергия, позитивность, надежность, преданность;
- способность человека учиться: одаренность, воображение, творческий характер личности, смекалка;
- побуждения человека делиться информацией и знаниями: командный дух и ориентация на цели.

В управлении трудовыми ресурсами человеческий компонент – самый обременительный из всех активов. Тем не менее, люди – единственный элемент, обладающий способностью производить стоимость. Все остальные переменные – деньги и кредит, сырье, оборудование и энергия – могут предложить лишь инертные потенциалы.

Человеческий капитал – это форма выражения производительных сил человека на постиндустриальной стадии развития общества с социально-ориентированной экономикой рыночного типа. По мнению Т. Стоуньер,

человеческий капитал – важнейший ресурс постиндустриального общества, фактор повышения производительности труда и экономического роста в целом. Техника, создающая богатства, приходит в жизнь через технологические знания и организационные усовершенствования. И только опытная квалифицированная рабочая сила способна управлять высокотехнологическим процессом. Кроме этого, необходимо знание деловой конъюнктуры, рыночных возможностей, способов их практического применения, но и в этом случае нам необходимы знания человека, его «капитал», используемый в процессе производства для создания богатства общества [6].

Применение понятия «человеческого капитала» позволяет понять роль социальных институтов, выяснить не только социальные параметры, но и провести экономический анализ влияния социального фактора на рыночную экономику. Понятие «человеческого капитала» получает определение как категория общественного воспроизводства: «Человеческий капитал – это сложная категория общественного воспроизводства, имеющая системную структурно-функциональную организацию».

Возникновение теории «человеческого капитала» связано с расширенной трактовкой понятия национального богатства. Суть теории «человеческого капитала» состоит в том, что «одной из главных форм богатства являются материализованные в человеке знания, общие и специальные, его способность к производительному труду».

Критский М.М. дает нетрадиционную оценку человеческого капитала: «Человеческий капитал исходно выступает как всеобщая конкретная форма жизнедеятельности, ассимилирующая предшествующие формы, ... и осуществляющаяся как итог исторического движения человеческого общества к его современному состоянию [6].

Человеческий капитал, являясь частью совокупного капитала представляет собой накопленные затраты на общее образование, специальную подготовку, здравоохранение, перемещение рабочей силы.

И.В. Ильинский выделяет вследствие этого следующие составляющие: капитал образования, капитал здоровья и капитал культуры. Таким образом, по его мнению, формула человеческого капитала принимает следующий вид:

$$Чк = Кз + Кк + Ко$$

где $Чк$ – человеческий капитал;

$Ко$ – капитал образования;

$Кз$ – капитал здоровья;

$Кк$ – капитал культуры.

Следовательно, при определении понятия «человеческий капитал» нужно учитывать его следующие особенности [5].

1. Человеческий капитал является главной ценностью современного общества, а также основополагающим фактором экономического роста.
2. Формирование человеческого капитала требует значительных затрат как от самого индивидуума так и от общества в целом.
3. Человеческий капитал может быть накоплен, а именно индивидуум может приобретать определённые навыки, способности, может увеличить своё здоровье.
4. Человеческий капитал на протяжении своей жизни не только приобретает знания, но и изнашивается, как физически, так и морально.
5. Инвестиции в человеческий капитал дают своему обладателю, как правило, в будущем более высокий доход. Для общества вложения дают более длительный (по времени) и интегральный (по характеру) экономический и социальный эффект.
6. Инвестиции в человеческий капитал носят довольно длительный характер.
7. Человеческий капитал отличается от физического капитала по степени ликвидности.
8. Прямые доходы, получаемые человеком, контролируются им самим независимо от источника инвестиций.
9. Степень отдачи от применения человеческого капитала зависит от индивидуальных интересов человека, от его предпочтений, его материальной и моральной заинтересованности, мировоззрений, от общего уровня его культуры.

Рассматривая экономическую основу формирования человеческого капитала нужно отметить, что человек, отделенный от средств производства продаёт свой труд, свои производительные силы как принадлежащий ему капитал. При этом важную роль в создании человеческого капитала играют затраты труда и усилий по саморазвитию и самосовершенствованию. Произведённые затраты неизбежно включаются в общественные затраты во всём воспроизводственном процессе.

Производственная функция Кобба-Дугласа устанавливает математическую зависимость роста национального дохода от изменений двух факторов производства – капитала и труда:

$$Y = A \times K^{\alpha} \times L^{\beta}$$

где Y – национальный доход;

K, L – соответственно затраты капитала и труда;

α, β – коэффициенты эластичности производства по капиталу и труду.

При этом K – физический капитал, т.е. овеществленный труд, а L – человеческий капитал, т.е. целостная личность человека, участвующая в процессе производства. Для расчета экономической эффективности вложений средств в человеческий капитал необходимо учитывать также жизненно важные показатели, характеризующие социально-экономическую обстановку в стране (регионе). Таким показателем выступает ВВП для страны в целом или ВРП – для региона.

Можно сделать вывод, что из всех компонентов совокупного капитала особый интерес до настоящего времени вызывает фактор влияния образования и образовательного процесса на рост капитализации человека, на улучшение его здоровья, являются очень важными и интересными объектами для экономических исследований. Оценка человеческого капитала и его влияние на экономический рост осуществляется, в основном, с позиции эффективности капиталобразования.

Одна из основных движущих сил в выполнении работы – знание. Чтобы поддержать конкурентоспособную позицию на рынке XXI века, приходится находить методы, повышающие его информированность о людях. Самое рентабельное и долговременное решение проблемы дефицита качественных трудовых ресурсов – помочь каждому человеку стать более производительным. В индустриальной эре инструменты производства воздействуют на сырье. В постиндустриальной – инструменты производства воздействуют на информацию. Ключ к поддержанию доходности предприятий или к здоровой экономике – производительность рабочей силы, человеческий капитал. В действительности именно информация, которой владеет человек, и его способность и готовность поделиться ею определяют ценностный потенциал. Опыт неоднократно показывал, что в противном случае информация становится лишь дорогостоящим и мало используемым имуществом.

Список литературы:

1. Смит А. Исследования о богатстве народов / Перевод М. Щепкина. – М.: Издание К.Т. Солдатенкова, 1985.
2. Маркс К. Капитал. – Т. 2 // Перевод И.И. Степанова-Скворцова. – Л.: 2-я типография «Печатный двор», 1952. – С. 376.
3. Ильинский И.В. Инвестиции в будущее: образование в инновационном воспроизводстве. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006.
4. Дятлов С.А. Теория человеческого капитала: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2006.
5. Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. – М.: «Прогресс», 1986. – С. 394.

6. Критский М.М. Человеческий капитал. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1991.

7. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова. Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. – СПб.: Наука, 2008.

ВОЗМОЖНОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ НЕМОНЕТАРНЫХ ФАКТОРОВ ИНФЛЯЦИИ

© Воробьев Ю.А.*

Московская академия государственного и муниципального управления,
г. Москва

В статье описаны наиболее значимые немонетарные факторы российской инфляции и предложены направления по преодолению их влияния на инфляционные процессы, основанные на государственном регулировании экономики.

Инфляция определяется как денежный феномен снижения покупательской способности денег, но факторы, определяющие ее темп, могут быть как денежными, так и не денежными. Принимая во внимание то, что монетизация экономики России с 1991 года не превышала 40 % от ВВП ($M2 / ВВП$) и по итогам 2009 года не будет превышен этот показатель (один из самых низких уровней монетизации экономики среди развитых и развивающихся стран), можно констатировать большое влияние немонетарных факторов на формирование инфляционных процессов.

Немонетарным факторам инфляции в России до последнего времени уделялось крайне мало внимание, особенно в государственных органах определяющих экономическую политику страны, которые преимущественно пользуются монетарными методами: «Невыполнение целей по инфляции является признаком неспособности государства контролировать денежное предложение» [1].

Повсеместно чиновники упоминают об особенностях российской экономики, определяющих государственную экономическую политику, но основная часть особенностей и проблем экономики носит немонетарный характер, требующий адекватного немонетарного воздействия.

В целом в российской экономике можно выделить следующие проблемы немонетарной природы, влияющие на темп инфляции:

1. *Низкий уровень технологического развития экономики* включает в себя недоразвитость инновационной составляющей экономики,

* Соискатель кафедры Теории и практики государственного регулирования экономики

изношенность и моральное не соответствие времени основных фондов реального сектора экономики и как следствие низкое импортозамещение, особенно высокотехнологичных товаров.

2. *Монополистическое и посредническое ценообразование* одни из основных факторов российской инфляции. Монополии и олигополии устанавливают максимально возможные цены, тем самым получая сверхприбыли без увеличения производительности. Посредники – организации (предприниматели) не производящие никаких товаров и услуг, но без них российскую экономику трудно представить, цена товара, прошедшего через сеть посредников может возрастать до 1000 % от цены производителя.
3. *Теневая экономика* России (25-50 % ВВП, по данным официальной статистики и МВД с учетом разных критериев, против 5-10 % в развитых странах) также стимулируют инфляцию. Теневая экономика включает запрещенные виды деятельности, скрытое производство, не учитываемое официальной статистикой, и ускользающую от налогообложения деятельность [2].
4. *Недоверие к национальной валюте и к государственной экономической политике* выражается в долларизации и евроизации накоплений и привязку контрактов к иностранным валютам, связанное с провалами в экономической политике.
5. *Инфляционные ожидания* влияют на инфляцию, не являясь ее главным фактором. Инфляционные ожидания вносятся микроэкономическими субъектами как определенная неизбежность в реальные планы предприятий и зависят от субъективной оценки.

Решение указанных проблем приблизит экономику России к наиболее развитым экономикам мира, сделает ее более стабильной и инновационной, что даст предпосылки для снижения темпов инфляции.

Меры по преодолению проблемных особенностей российской экономики влияющих на инфляцию необходимо определить как ряд связанных взаимодействий различных органов государственной власти, поэтому необходима, в первую очередь, координация действий различных политик государства.

Скоординированные действия необходимо направить на выполнение следующих задач:

- направить усилия на модернизации экономики в целях создания инновационного сектора и повышение конкурентоспособность российских товаров, учитывая скорое вступление в ВТО. Необходимо создать работающую программу действий включающих в себя реальную государственную поддержку предприятий, проводящих модернизацию производства и создающих инновационные товары, тем самым будет снижено инфляционное воздействие

внешних факторов и повышен внутренний и внешний спрос на отечественные товары;

- создать государственную программу по противодействию монополистическому и посредническому ценообразованию с выделением конкретного органа власти в структуре Федеральной антимонопольной службы, который будет осуществлять контроль над торговыми наценками, выявлением неэффективных посредников, проводить мониторинг цен во всех отраслях с выяснением обоснованности их повышения;
- противодействие теневой и коррупционной составляющей экономике должно иметь в основе повышение административной и уголовной ответственности. Дополнительно необходимо поэтапно ввести дифференцированное налогообложение физических лиц;
- для повышения доверия к национальной валюте и экономической политики необходимо увеличить значимость государственного регулирования путем перехода к адаптивной экономической политики, снижения административных барьеров, участия государства в капиталоемких отраслях. Необходим постепенный переход на рублевые расчеты с некоторыми торговыми партнерами для превращения рубля в региональную резервную валюту;
- снижение инфляционных ожиданий одна из сложнейших задач для российской экономики, так как на протяжении всей новой российской экономической истории темпы инфляции оставались довольно высокими. Для снижения субъективных ожиданий следует уделить большее внимание информационному обеспечению заинтересованных субъектов о действиях государственных органов, так или иначе влияющих на инфляционные процессы. Также необходимо повысить ответственность конкретных лиц за ошибки в антиинфляционной политике.

Для достижения необходимого эффекта снижения инфляционного давления на экономику необходимо также учитывать и монетарные факторы, изменяя денежное предложение и его качество (т.е. расширить каналы поступления денег в реальный сектор экономики) в зависимости от требований экономики.

Список литературы:

1. Кудрин А. Инфляция: российские и мировые тенденции // Вопросы экономики. – 2007. – № 10.
2. Регулирование инфляции: мировой опыт и российская практика / Л.Н. Красавина, В.Я. Пищик. – М.: Финансы и статистика, 2009

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕНТРАЦИИ КАПИТАЛА И ПРОЦЕССЫ КОНЦЕНТРАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ И УКРАИНЫ

© Данилина С.А.*

Одесский государственный экономический университет,
Украина, г. Одесса

Рассмотрено содержание концентрации капитала как процесса, свойственного производительным силам и производственным отношениям. Отмечено, что с точки зрения производительных сил существует экономический критерий оптимальности уровня концентрации. С точки зрения производственных отношений – критерием оптимальности является власть капитала над рынком. Проанализированы процессы концентрации в экономике России и Украины.

Постановка проблемы. Развитие современной мировой экономики характеризуется непрерывными процессами концентрации производства, которые находят свое проявление в увеличении размеров хозяйственных структур, образовании ТНК, распространении слияний и поглощений компаний, а также стратегических альянсов, направлении ключевых ресурсов фирмы на расширение масштабов производства.

Для обеспечения международной конкурентоспособности Украины особенно важным является становление субъектов хозяйствования с высоким уровнем концентрации производства, соответствующим общемировым тенденциям. И тот факт, станет ли это явление катализатором или помехой на пути развития украинской экономики, на сегодняшний день зависит от умения управлять им. А для формирования эффективной системы управления, необходимо глубокое понимание самой сущности процесса концентрации капитала, его закономерностей и динамики.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы концентрации капитала нашли свое отображение в работах российских ученых – С. Авдашева, Ю. Иванова, Е. Ленского, О. Радыгина, Н. Розанова, М. Степанова, А. Шаститко. Разнообразные аспекты концентрации капитала исследовались в работах украинских экономистов: В. Базилевича, И. Бланка, А. Гальчинского, В. Гейца, В. Голикова, О. Костусева, О. Кузьмина, О. Пасхавера и др.

Целью статьи является определение экономического содержания процесса концентрации капитала, а также его специфики в экономике России и Украины.

* Преподаватель кафедры Общей экономической теории

Основные результаты исследования. Диалектический метод исследования общественного производства позволяет различать тождественную с накоплением концентрацию капитала и, во-вторых, централизацию капиталов, т.е. экспроприацию капитала капиталом. Различать процессы производства и перераспределения. Первая форма концентрации производства есть способ наращивания производственно-экономического потенциала индивидуальных капиталов посредством капитализации части прибавочной стоимости. Вторая форма (централизация капитала) есть объединение многих капиталов в небольшое количество крупных более крупных.

Концентрация производства и капитала тесно связаны между собой: концентрация капитала представляет собой социально-экономическую форму концентрации производства, в то же самое время концентрация капитала является условием, предпосылкой и основой концентрации общественного производства. Эту взаимосвязь подчеркивал еще К. Маркс. Его метод исследования позволяет отделить материально-вещественные закономерности процесса расширенного воспроизводства как индустриального процесса (концентрация производства) от социально-экономической формы этого процесса – накопления капитала и, соответственно, концентрации капитала.

Концентрация производства – это характеристика производительных сил, производство продолжает укрупняться до точки оптимума, в которой издержки на единицу продукции достигают своего минимума. Концентрация капитала – это характеристика производственных отношений, это специфическая форма капиталистического обобществления производства, усиления власти капитала. В погоне за прибылью и рыночной властью производители уходят с точки оптимального плана, т.е. эффективность производства становится не важна, важна лишь власть над рынком и превосходство над конкурентами.

В конце 19 века, а особенно в 20 веке, акцент исследования концентрации капитала перемещается к определению концентрации капитала как основы монополизации. Концентрация производства также рассматривается в ее диалектической связи с монополиями: как процесс, который привел к образованию монополий, и в то же время как процесс, который затем, развиваясь на монополистической основе, обрел новую форму, превратившись в *монополистическую концентрацию*.

Все эти процессы тесно переплетены между собой и на первый взгляд кажется, что отделить их невозможно и что все они ведут к рыночной власти. Мы же попытаемся отделить их друг от друга, чтобы понять какой из этих процессов приводит к положительным последствиям, а какой – является отражением погони за ростом влияния на конкретном рынке.

Если в целом рассмотреть уровень концентрации производства в экономике Украины, то в большинстве отраслей он достаточно высокий и растет очень быстрыми темпами.

Таблица 1
Совокупный уровень концентрации в промышленности Украины [1]

Крупные предприятия	Доля крупных предприятий в объеме реализованной продукции, %							
	2000 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
10	22,3	18,8	19,3	20,9	20,3	23,5	19,7	19,5
20	30,0	26,5	26,6	29,5	29,2	31,8	27,8	28,6
50	42,3	38,4	40,0	41,9	41,3	43,2	40,9	42,9
100	51,1	47,8	50,4	52,7	51,9	51,9	51,8	54,5
150	–	–	–	–	57,5	56,9	57,6	60,4
200	–	–	–	–	61,4	60,3	61,4	64,3

Данные об объемах рынка концентрации и укрупнения капитала на Украине представлены на рис. 1.

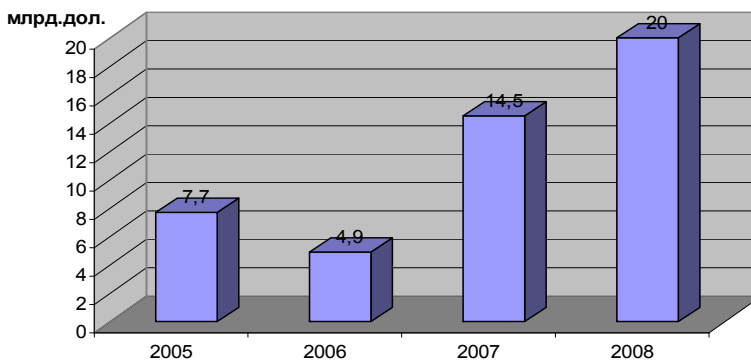


Рис. 1. Объемы рынка концентрации и укрупнения капитала на Украине

Существует ряд показателей, которые характеризуют концентрацию рынка в количественном аспекте, наиболее распространенными являются коэффициент концентрации (CR) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI).

Коэффициент концентрации показывает процентное соотношение всех продаж, которое высчитывается для фиксированного числа фирм. Наиболее широко используется коэффициент концентрации трех и пяти фирм, представляющий из себя сумму долей рынка 3 и 5 крупнейших фирм соответственно. Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается путем возведения в квадрат процентной доли рынка каждой из фирм и суммирования полученных результатов.

Таблица 2

**Концентрация производства в России
по видам экономической деятельности, % [2, с. 57]**

	Добыча полезных ископаемых			Обрабатывающее производство			Производство и распределение электроэнергии, газа и воды		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007	2005	2006	2007
CR3	32,1	33,1	37,8	8,4	10,8	8,5	16,5	19,3	20,1
CR4	36,3	37,8	41,7	10,9	13,3	10,4	19,9	23,1	23,5
CR6	44,1	46,2	47,4	15,2	17,3	13,8	24,2	29,0	30,0
CR8	50,6	53,4	52,4	18,0	20,3	16,2	27,7	32,7	34,5

Проанализировав таблицы можно сделать вывод о росте доли крупных предприятий, как на рынке Украины, так и на рынке России. Но остается нерешенным вопрос за счет каких именно процессов происходит это рост – за счет концентрации или централизации капитала, за счет роста эффективности производства или за счет роста влияния на рынке. Несомненно, что многие фирмы в погоне за прибылью уходят с точки оптимального плана, в которой издержки на единицу продукции достигают своего минимума, поэтому они заинтересованы в усилении рыночной власти, т.к. это позволит окупить им возрастающие затраты. Увеличить долю влияния на рынке помогают процессы концентрации капитала, наглядно это можно проиллюстрировать на примере пищевой промышленности Украины.

Таблица 3

**Уровень экономической концентрации отдельных рынков
продовольственных товаров в Украине в 2007 г. [3, с. 27]**

Виды рынков	К-4, %	ННІ
Хлеба	38,0	182,3
Мяса птицы	70,0	1024,0
Масла	49,0	361,0
Круп	47,0	н.д.
Твердого сыра	29,5	75,7
Плавленого сыра	50,3	630,0
Молочной продукции	41,0	196,0
Мороженого	41,2	190,4
Кисломолочных десертов	н.д.	2209,0
Йогуртов	н.д.	1406,3
Кондитерских изделий	66,3	894,0
Печенья	54,0	529,0
Развесных шоколадных конфет	71,0	900,0
Шоколада в плитках	89,0	1600,0
Соков	88,0	1936,0
Кваса	71,4	1632,2
Слабоалкогольной продукции	99,3	2430,5
Шампанских вин	70,2	530,8

Продолжение табл. 3

Виды рынков	К-4, %	ННІ
Водки	65,6	784,0
Чая	58,0	306,3
Маргариновой продукции	66,0	784,0
Кетчупов, майонезов, соусов	54,3	961,0
Соленых снеков (орехов, морепродуктов)	н.д.	1600,0

Уровень экономической концентрации очень высок, про это свидетельствует показатель К-4, величина которого 50 % и более наблюдается на 14 из 23 исследуемых рынках.

Выводы. Концентрация – очень разнообразное и противоречивое явление, а ее последствия для экономики Украины могут быть как негативными, так и позитивными. Среди возможных отрицательных последствий концентрации в Украине наиболее опасными являются ограничение конкуренции и монополизация рынка. Однако в большинстве случаев концентрация имеет положительные результаты (создание дополнительных рабочих мест, осуществление технической реконструкции производства, выход на новые рынки сбыта, уменьшение материальных и трудовых затрат, осуществление работ по защите окружающей природной среды, снятие государственных дотаций за счет взаимного перекрестного субсидирования участников концентрации и т.д.).

Список литературы:

1. По данным Антимонопольного комитета Украины.
2. Промышленность России. 2008: стат.сб. / Росстат – М., 2008. – 381 с.
3. Пустовойт О. Эффективность модели развития внутреннего рынка Украины // Экономика Украины. – 2008. – № 5. – С. 24-37.

ЦИКЛЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ВОСПРОИЗВОДСТВА И ИХ РОЛЬ В ВОЗНИКНОВЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ

© Зотова Ю.В.*

Филиал Российского государственного социального университета,
г. Серпухов

Процесс общественного воспроизводства объективно лежит в основе любой экономической системы на всех ее уровнях, что находит соответствующее отражение в экономической науке: теория общественного

* Главный бухгалтер филиала, преподаватель кафедры «Финансы и кредит»

воспроизводства составляет методологический фундамент теоретических и практических исследований всех экономических проблем без исключения. Нет такой экономической проблемы, которая могла бы быть исследована в системном виде при игнорировании ее производственного аспекта.

Одной из важнейших экономических проблем, привлекающей пристальное внимание учёных и практиков на протяжении почти полутора веков, является проблема циклических колебаний экономики. Периодическое возникновение в ряде стран кризисов в их хозяйственной жизни, основанной на рыночных механизмах, заставляет учёных-экономистов выявлять те причины и факторы, которые обуславливают их появление [1].

Условием устойчивости и стабильного экономического развития является равновесие, сбалансированность между общественным производством и потреблением, совокупным спросом и совокупным предложением. Однако в рыночной экономике состояние равновесности периодически нарушается. Наблюдается определенная цикличность, повторяемость в функционировании национального хозяйства, когда периоды подъема экономики сменяются периодами спада и застоя. Цикличность можно определить как движение национальной экономики от одного макроэкономического равновесия к другому.

Экономический цикл включает ряд последовательно сменяющих друг друга фаз экономической активности, выражающих неравномерность развития национальных хозяйств и экономического процесса в целом. В конечном итоге через цикличность проявляется экономический рост, ибо движение происходит не по кругу, а по спирали, отражая как долговременные, так и среднесрочные колебания конъюнктуры.

Многие отрицательные явления в развитии экономики – усиление кризисных спадов, снижение темпов экономического роста и производительности труда и др., – в качестве глубинной и решающей причины имеют научно-технический прогресс, точнее, колебания его результативности. Большинство современных теоретиков в качестве решающей или основной причины такого характера развития признают волнообразную динамику технических и технологических нововведений. Процессы, происходящие в экономике технологически развитых государств, свидетельствуют об особой актуальности исследования проблемы взаимосвязи циклических процессов в экономике с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью.

Выявление данного рода устойчивых и закономерных связей, существующих между техническими, технологическими нововведениями и колебаниями экономики, создаёт необходимые основания для выработки эффективных механизмов преодоления или ослабления влияния отрица-

тельных последствий цикличности на развитие хозяйственной жизни страны [1].

Проблема цикличности социально-экономического развития сложна и многогранна, она включает множество аспектов, которые еще не получили достаточно полного отражения в научной литературе. Многие из вопросов, поставленных на повестку дня ходом исторического развития, нуждаются в научно-теоретической, разработке и осмыслении. Так в обществоведческой литературе сформулирован вопрос о роли цикличности в механизме социально-экономического развития, но его исследование нельзя считать завершенным. Проблема социально-институциональных циклов обозначена в литературе, но и в этом направлении остается много открытых вопросов, актуальным направлением является разработка теоретико-методологического аппарата её исследования. В отечественной литературе при изучении теории и практики государственного и рыночного регулирования экономики в полной мере не раскрыт вопрос о роли циклической закономерности в развитии хозяйственного механизма, во взаимодействии форм и методов государственного и рыночного регулирования экономических процессов.

В развитии социально-экономических систем значительную роль играет выбранный способ производства, хозяйствования, методы создания материальных благ и распределения ресурсов. Поэтому так важно изучать экономические кризисы, которые оказывают влияние практически на все сферы жизнедеятельности общества. Обвал ценных бумаг на фондовой бирже, разорение компаний, инфляция, падение уровня жизни населения, открытые столкновения между классами или социальными группами, конфликты оппозиционных политических сил, рост организованной преступности – это факторы одного взаимосвязанного процесса, течение которого часто бывает спровоцировано экономическим кризисом. Его причины, которые, казалось, понятны всем, нередко представляют собой скрытые «подводные камни», появление которых обусловлено циклическим развитием социально-экономической системы.

Экономическая теория выделяет ряд циклов экономического развития (роста): длинноволновые циклы, выражающие долговременные колебания экономической активности с периодом около 50 лет и получившие название «циклы Кондратьева» (по имени русского экономиста); нормальные, или так называемые большие, промышленные циклы с периодом от 8 до 12 лет и малые циклы, или «циклы Китчина» (по имени открывшего их американского экономиста), продолжительностью 3-4 года. Это тот срок, который необходим для массового обновления основных фондов [2].

Классический цикл общественного воспроизводства включает в себя четыре основных этапа: кризис, депрессия, оживление, подъем. В западных экономических теориях часто употребляются понятия «экспансия»

(расширение) и «сжатие». Фаза экспансии сменяется фазой сжатия на так называемой «верхней поворотной точке», или «вершине». Точно так же фаза сжатия кончается и открывает путь экспансии на «нижней поворотной точке», или точке «оживления». Таким образом, происходит последовательная смена четырех фаз цикла: сжатие, оживление, экспансия, вершина экспансии (рис. 1).

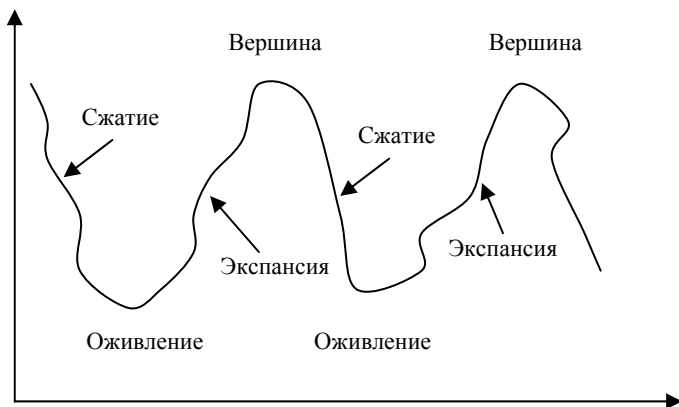


Рис. 1. Циклическое развитие социально-экономической системы

Первая фаза – кризис, которую можно также охарактеризовать как сжатие. Происходит сокращение совокупного объема промышленного производства, деловой активности, включаются процессы падения цен, затоваривания, наблюдается значительный рост количества банкротств, уровня безработицы, а также уменьшение реальных доходов населения, сжатие банковского кредита, сокращение внешнеторгового оборота. Особенно сильно страдают отрасли, поставляющие на рынок средства производства, потребители которых могут на неограниченное время прекратить закупки. Происходит значительное сокращение производственных мощностей в отраслях машиностроения, металлургии, приборостроения, электроники. В отраслях, поставляющих предметы повседневного спроса, может не происходить значительного сокращения производства.

Вторая фаза цикла общественного воспроизводства – депрессия. Она представляет собой фазу застоя в экономике, приспособления хозяйственной жизни к новым условиям и потребностям. Для нее характерны неуверенные действия предпринимателей, которые не хотят вкладывать значительные ресурсы в бизнес. Капиталы утекают за рубеж. В западной экономической науке этой фазе соответствует оживление, связанное со стабилизацией цен и условий хозяйствования. Показатели как бы достигают нижней отметки спада и начинают медленно подниматься. Ситуация ста-

билизируется, подготавливая экспансию, рост показателей социально-экономического развития.

Третья фаза – оживление, для нее характерны: рост капиталовложений, цен, объемов производства, уровня занятости, показателей процентных ставок. Экспансия охватывает отрасли, поставляющие средства производства. Создаются новые предприятия, возникает масса новых товаров, растут курсы ценных бумаг, процентных ставок, цен и заработной платы. Экономический рост подходит к наивысшей точке развития, сопровождаясь активизацией научно-технических исследований.

Четвертая фаза – подъем, или «вершина экспансии» характеризуется значительным ростом всех показателей социально-экономического развития: ВВП, торгового оборота, инновационной активности предприятий, уровня технологической оснащенности страны, конкурентных преимуществ компаний на мировом рынке, банковской маржи и др. Наступает наивысшая точка расцвета, которая опять повлечет за собой сжатие. Растет напряженность банковских балансов, увеличиваются товарные запасы, постепенно сокращается совокупный платежеспособный спрос.

Снова начинается спад производства, происходит сокращение занятости и доходов населения. Подъем, выводящий экономику на новый уровень в ее поступательном развитии, подготавливает базу для нового, периодического кризиса. Факторы, которые вызывают первоначальное сокращение совокупного спроса, могут быть самыми разными: замена изношенного оборудования, уменьшение показателей закупок сырья, материалов, падение спроса на отдельные виды продукции, рост налогов и кредитных процентов, нарушение закона денежного обращения, войны, различные политические события, непредвиденные ситуации. Все это может сломать сложившееся рыночное равновесие и дать толчок очередному экономическому кризису.

Таким образом, изучение цикличности общественного воспроизводства является значимым не только для понимания природы экономических кризисов, но и для их предупреждения, смягчения их негативных проявлений, прогнозирования колебаний объемов инвестиций и производства, выработки стратегии государственного регулирования экономики. Так, решение об инвестировании в какую-либо сферу станет более обоснованным и менее рискованным, если будут учитываться повышательные и понижательные волны.

Список литературы:

1. Сорвина Г.Н. Экономическая мысль XX столетия: страницы истории. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007.
2. Анимица Е.Г., Кочкина Е.М., Тертышный А.Т. Цикличность социально-экономических процессов / Циклы // Материалы Второй международной конференции. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2000.

ГИПОТЕЗА О ПРИЧИНЕ ЦИКЛОВ В АДМИНИСТРАТИВНО-КОМАНДНОЙ ЭКОНОМИКЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ СССР 1929-1941 ГГ.)

© Ланкин М.А.*

Санкт-Петербургский государственный университет,
г. Санкт-Петербург,

Выдвигается гипотеза о том, что циклы как в административно-командной, так и в рыночной системах порождены искажениями в том, как субъекты экономики оценивают объективные условия своей деятельности. Переоценка своих возможностей порождает дисбаланс в экономике и кризис. В рыночном хозяйстве кризис принимает форму перепроизводства, в плановом – дефицита. Рассматривается механизм инвестиционного процесса в плановой экономике и доказывается, что точная экономическая оценка в нем затруднительна. Следовательно, при переоценке инвесторами возможностей экономики может возникнуть дисбаланс. Показывается, что явления, присущие предложенной модели цикла, в действительности имели место в 1929-1941 гг. в СССР.

Известно, что рыночная экономика развивается циклично. На сегодняшний день существует уже достаточно обширная литература, которая доказывает, что такие же циклы есть и в административно-командной экономике [1, с. 117; 13, с. 515-527; 15, с. 36-52; 23, с. 53-64]. Выскажем гипотезу об их причине.

Цикл порождается взаимодействием субъекта и объекта. Экономический субъект осуществляет инвестиции, народное хозяйство (т.е. объект) растет. Рост приводит субъект в состояние эйфории и его экономическая оценка искажается. Начинается фаза подъема. Объективные ограничения деятельности субъекта кажутся ему большими (т.е. у него больше возможностей для расширения), чем в действительности. По этой причине инвестиции увеличиваются еще больше, т.е. рост ускоряется, объем инвестиций становится чрезмерным. Из-за этого же распределение инвестиций оказывается нерациональным. Это приводит к дисбалансу в экономике, замедлению темпов роста. Неудачи вновь искажают экономическую оценку субъекта, теперь он переоценивает свои ограничения. Поэтому после кризиса рост какое-то время незначителен. Однако постепенно субъект «смелеет» и цикл повторяется. Таким образом, именно искажение экономической оценки, данной хозяйствующим субъектом, является причиной циклов в экономике.

* Кафедра Новейшей истории России

Отличия циклов в административной и рыночной системах объясняются различиями в их экономических механизмах. Корнаи Я. указывал, что в первой модели наиболее актуальным для экономического субъекта является ограничение по ресурсам (ресурсоограниченная система), во второй – по спросу (спросоограниченная система) [4, с. 52]. В случае со спросоограниченной экономикой предприниматель преувеличивает спрос на свою продукцию. Излишние инвестиции приводят к расширению производства в масштабах больших, чем нужно для покрытия спроса. В итоге вполне естественно, что наступает перепроизводство, т.е. стоимость произведенной продукции превышает объем платежеспособного спроса.

В ресурсоограниченной экономике платежеспособный спрос практически всегда превышает предложение, поэтому экономические субъекты уделяют спросу мало внимания. Производство расширяется до тех пор, пока для этого есть материальные ресурсы. Именно они и являются актуальным ограничением. По нашему предположению, в фазе подъема экономического цикла наличные ресурсы будут переоцениваться. Производственные мощности будут наращиваться больше, чем это может обеспечить ресурсный сектор. В итоге это приведет к усилению дефицита и кризису. Описанная схема возможна, если орган, распределяющий инвестиции, не обладает полной и точной информацией о потребностях экономики в ресурсах, и вынужден определять долю, идущую в ресурсный сектор интуитивно, «на глазок». Покажем, что в СССР в рассматриваемый период это было именно так.

Важным источником сведений о потребностях подчиненных в ресурсах были заявки самих подчиненных [11, 19]. На всех уровнях экономической иерархии наблюдалось следующее явление: запрашивалось всегда больше ресурсов, чем в действительности было необходимо. Это вполне естественно, т.к. если предприятие (главк, наркомат) получало больше, чем нужно, то все, что ему грозило – финансовые затруднения. Если же предприятие испытывало дефицит, то оно рисковало не выполнить план, а это было значительно хуже [14, с. 184]. Начальник знал, что подчиненный требует слишком много, и определять реальную потребность ему приходилось интуитивно, в ходе торга с подчиненным [подробнее об этом торге см. 11, с. 82-88; 14, с. 67, 145; более отрывочно – 1, с. 231; 16, с. 58; 8, с. 279, 671].

Конечно, начальник мог проверить заявку подчиненного. Однако сведения, полученные таким образом, неизбежно будут отрывочными – проверить все заявки невозможно. К выводу об отсутствии механизма одновременно постоянного и эффективного контроля – а, следовательно, и информирования, приходит и исследователь Берлинер [11, с. 291].

Итак, потребность народного хозяйства в ресурсах определяется в конечном итоге интуитивно, хотя при этом и используются заявки подчи-

ненных, данные проверок и результаты предыдущего периода. Об этом говорит заведующий снабжением по Наркомату Тяжелой Промышленности в 1937 г.: потребность данного главка в данном квартале определяется на основании потребности в предыдущем квартале. «Из чего мы так исходили? Знаете, мы так чувствуем, – объяснения этому не бывает» [цит по: 1, с. 219].

Если к этому прибавить организационные недостатки планирования [22, с. 269], то станет ясно, что оценить необходимую мощность ресурсного сектора в грядущем периоде (т.е. необходимое количество инвестиций в этот сектор) можно было только «на глазок». Такая оценка вполне может быть неверной. Если наше предположение верно, то в фазе подъема цикла экономическое руководство будет стремиться к максимальному расширению производства, и недооценивать ресурсы, необходимые для этого расширения. Поэтому капиталовложения будут направляться в отрасли, изготавливающие основной капитал (машиностроение) в ущерб отраслям, обеспечивающим ресурсы (металлургия, топливная промышленность). В итоге ресурсный сектор окажется не в состоянии обеспечить рост промышленности [об этой диспропорции см. 13, с. 88-98]. Дефицит ресурсов возрастет, и это усложнит функционирование промышленности. Трудности сделают экономическую оценку руководства более объективной. В результате, во-первых, будет сокращен прирост капиталовложений, во-вторых, большая их доля будет направлена в ресурсный сектор.

Описанные явления наблюдались в СССР 1929-1941 гг. 1929-1931 гг. – период эйфории первых лет пятилетки, первая в рассматриваемом периоде фаза недооценки ресурсного сектора. Введем показатель – соотношение стоимости капитального строительства в машиностроении (основной потребитель металла) и в черной металлургии (ключевой ресурсный сектор). С 1928-29 гг. к 1931 г. он возрос с 0,73 до 1,73 [здесь и далее расчет показателя по: 2, с. 57, 155; 3, с. 43, 106]. Это привело к обострению дефицита ресурсов. Добывающие отрасли и металлургия становятся «узким местом» экономики. Это отмечалось во многих публичных выступлениях перед замедлением 1932-1933 гг. [8, с. 51; 7, с. 387, 393-394]. Кризис привел к сокращению инвестиций в 1933 г. [17, с. 386]. Кроме того, изменилась их структура – введенный нами показатель упал с 1,73 в 1931 до 0,51 в 1933 г. Однако далее, в 1935 г., он возрастает до 1,49, что говорит о недооценке ресурсного сектора. В 1936 г. инвестиции в железо и сталь были даже сокращены на 35 % против уровня 1935 г. [18, с. 236]. Недостаточное внимание добыче руд привело к кризису в металлургии [9, с. 256], а в следствие и во всей экономике в 1937 г. Таким образом, описанные в теоретической части доклада явления действительно наблюдались на практике в 1930е гг. в СССР.

Подведем итог. В докладе была выдвинута гипотеза относительно причины циклов в ресурсоограниченной (административно-командной) системе. Было показано, что определенные экономические решения приходится принимать интуитивно, не имея 100 % точной информации. Следовательно, если предположить, что при принятии инвестиционного решения экономический субъект находится в состоянии эйфории (аналог капиталистической «спекулятивной горячки»), то в народном хозяйстве может возникнуть дисбаланс. Дисбаланс делает экономическую оценку субъекта более адекватной, что позволяет экономике успешно расти. Но через некоторое время рост снова порождает эйфорию, и цикл повторяется заново. Таким образом, экономический субъект и объект (народное хозяйство, управляемое руководителями) в этой модели находятся в диалектическом взаимодействии друг с другом.

Список литературы:

1. Грегори П. Политическая экономия сталинизма. – М.: РОССПЭН, 2006.
2. История Индустриализации СССР 1926-1941 гг.: док. и материалы: в 4 т. / ред. М.П. Ким // Т. 2: Индустриализация СССР. 1929-1932. – М., 1970.
3. История Индустриализации СССР 1926-1941 гг.: док. и материалы: в 4 т. / ред. М.П. Ким // Т. 3: Индустриализация СССР. 1933-1937. – М., 1971.
4. Корнаи Я. Дефицит. – М., 1990. – С. 52.
5. Маркевич А.М. Была ли советская экономика плановой? Планирование в наркоматах в 1930-е гг. // Экономическая история: ежегодник. 2003. – М., 2004.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Собр. Соч. – 2е изд. – Т. 24.
7. Орджоникидзе Г.К. Статьи и речи. – М., 1957. – Т. 2.
8. Сталин И.В. Полное собрание сочинений. Т. 13. – М.: Госполитиздат, 1951.
9. Хавин А.Ф. Краткий очерк истории индустриализации СССР. – М., 1962.
10. Черноморский М.Н. Промышленность СССР в 1928-1929 годах // Вопросы Истории. – 1997. – № 7.
11. Bajt A. Investment cycles in European Socialist economies: A Review Article // The Journal of Economic Literature. – 1971. – № 1. – P. 53-64.
12. Berliner J.S. Factory and Manager in the USSR Harvard University Press, 1957.
13. Bleany M. Investment cycles in socialist economies: a reconsideration // Oxford Economic Papers. – 1991. – № 3. – P. 515-527.

14. Goldmann J. Fluctuations and Trend in the Rate of Economic Growth in some Socialist Countries // Economics of planning. – 1964. – Vol. 4. – № 2. – P. 88-98.
15. Granick D. Management of the Industrial Firm in the USSR. – N.Y., 1955.
16. Ickes B. W. Cyclical fluctuations in centrally planned economies: a critique of the literature // Soviet Studies. – 1986. – № 1. – P. 36-52.
17. Kotkin S. Magnetic Mountain. – Berkeley, 1995.
18. Moorsteen R., Powell R.P. The Soviet capital stock, 1928-1962. – Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1966.
19. Nove A. An economic history of the U.S.S.R. – Aylesbury, 1984.
20. Scott J. Behind the Urals. – Cambridge, 1942.
21. Und du Siehst die Sowjets Richtig. Berichte von deutschen und ausländischen «spezialisten» aus der Sowjet-Union / hrsg von Dr.-Ing. A. Laubenheimer. – Berlin, Leipzig: Nibelungen-verlag, 1938.
22. Wheatcroft S.G., Davies R.W., Cooper J.M. Soviet Industrialization reconsidered // The Economic History Review. – 1986. – Vol. 39. – №. 2 May.
23. Wilhelm J. Does the Soviet Union Have a Planned Economy? A Comment on 'From the Achieved Level' // Soviet Studies. – 1979. – Vol. 31. – №. 2. – P. 268-274.
24. Zaleski E. Planning for economic growth in the Soviet Union. Chapel Hill: The University of North Carolina, 1971.

ВЛИЯНИЕ ЦЕНОВОГО НЕРАВНОВЕСИЯ НА КОНФИГУРАЦИЮ, РАЗМЕРЫ И ДИНАМИКУ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОСТРАНСТВ

© Храмов Ю.В.*

Казанский государственный технологический университет,
г. Казань

Рассмотрена модель формирования пространственной зоны ценового влияния, в которой цена продажи и цена покупки единицы товара локализованы в разных точках пространства. Показано влияние ценового неравновесия поселенческих локалитетов на конфигурацию, размеры и динамику пространственных зон их экономического влияния.

Совокупность социально-экономических показателей характеризующих состояние социально-экономического пространства практически все-

* Доцент кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности, кандидат технических наук, доцент

гда носит «точечный» характер и не привязана к пространственным характеристикам. В большинстве случаев модели, пытающиеся дать пространственное описание социально-экономических систем, ориентированы на динамику процессов (увеличение или снижение населения, темпы изменения валового регионального продукта, уровень инвестиций, уровень потребления ресурсов и т.п.), а не на динамику пространств.

При определении пространственной конфигурации и размеров зоны влияния социально-экономического центра, довольно часто возникают трудности выбора критерия, определяющего параметры зоны. Эти критерии связаны со специфическими характеристиками социально-экономической ситуации и имеют различную природу: социальную, политическую, экономическую, административную, военную, культурную, инфраструктурную, территориальную (как фактор доступности), временную, природно-климатическую, институциональную; а при укрупненном анализе территориальных единиц в качестве критериев могут выступать цивилизационные и конфессиональные отличия. Как правило, говоря о зоне влияния, принимают во внимание административно-территориальное деление, а в более широком смысле оперируют понятием локалитет. Гранберг А.Г. определяет локалитет как «местность с каким-то одним объектом, в качестве которых могут выступать компактный населенный пункт, предприятие, коммуникации и т.п., т.е. локалитет может быть поселенческим, промышленным, транспортным, рекреационным и т.д. Сочетания локалитетов образуют конкретные формы пространственной организации хозяйства и расселения» [2, с. 27]. К сожалению, в этом определении ничего не говорится о пространственных размерах местности с каким-то одним объектом. Между тем, такой подход далеко не всегда приводит к получению полноценной характеристики пространственных размеров зон влияния, поскольку не учитывает и другие системо- и структурообразующие элементы, задающие и определяющие характеристики объекта локалитета. Определенные трудности вызывает необходимость учета взаимовлияния объектов локалитетов, находящихся на разных иерархических уровнях в социально-экономической системе рассматриваемой территории. Для поиска общих закономерностей и тенденций формирования конфигурации и пространственных размеров зоны влияния объекта локалитета необходимо выбрать интегральный показатель. На наш взгляд таким показателем может быть транспортная, а в более общем виде коммуникационная система, связывающая эти объекты. Баранский Н.Н. писал: «... с экономико-географической точки зрения города плюс дорожная сеть – это каркас, это остов, на котором все остальное держится, остов, который формирует территорию, придает ей определенную конфигурацию» [1, с. 176]; «Каждый новый город с самого своего возникновения вызывает к жизни тянущиеся к нему и от него дороги. И каждая новая дорога способствует воз-

никновению на ней новых населенных пунктов, в том числе и городов» [1, с. 179].

Специфические черты коммуникационного развития определяют специфику пространственного развития, то есть специфику превращения сети населенных пунктов или иных социально-экономических центров в системы расселения, специфику дифференциации регионального пространства и вовлечения новых территорий в сферу влияния объектов локалитетов различного типа и ранга, специфику расширения ареалов урбанизированной среды. По сути, транспортная (коммуникационная) инфраструктура определяет соотношение и взаимное расположение зон влияния объектов локалитетов, которые формируют и определяют направление развития пространственной социально-экономической структуры.

Используя выводы ранее предложенной модели [3-6], рассмотрим возможности определения пространственной конфигурации и размеров ценовой зоны влияния объекта поселенческого локалитета. Обычно, экономическая теория рассматривает акт купли-продажи в определенной локальной точке пространства. При таком подходе не используется параметр расстояния и как следствие отсутствует возможность определения пространственных размеров и конфигурации зоны ценового влияния. В предлагаемой модели цена продажи и цена покупки единицы товара локализованы в разных точках пространства, т.е. они соотносятся с разными объектами поселенческих локалитетов. Кроме этого, мы имеем третий параметр – транспортный тариф, который также имеет собственную локализацию в пространстве и соотносится с определенным транспортным локалитетом, или, если говорить более обобщенно, с определенным коммуникационным локалитетом.

Цена единицы товара в конечном пункте равна $C_N = C_0 + N \times T_p + C_N^p$, где T_p – средние транспортные расходы по доставке единицы товара между двумя промежуточными населенными пунктами, N – количество промежуточных населенных пунктов, C_0 – стоимость единицы товара в начальном пункте, C_N – стоимость единицы товара в конечном N -пункте, C_N^p – дополнительный доход продавца на единицу товара, в виде торговой наценки, определяемый уровнем конкуренции среди поставщиков аналогичного товара, уровнем дохода и покупательной способностью покупателей в пункте N . $T_p = A \times T_t$, где A – среднее расстояние между населенными пунктами, T_t – транспортный тариф по доставке единицы товара на единицу расстояния.

Тогда $C_N = C_0 + N \times T_p + C_N^p = C_0 + A \times N \times T_t + C_N^p$, отсюда $A \times N = (C_N - C_0 - C_N^p) / T_t$ или $L_N = (C_N - C_0 - C_N^p) / (T_t \times \sqrt{N})$.

Можно представить данное уравнение в другом виде, в соответствии с предложенной ранее моделью, где $L = A\sqrt{N}$ [3-6]:

$$\sqrt[A \times N]{(C_N - C_0 - C_N^p) / T_T}.$$

Тогда $\sqrt{N} = \sqrt{((C_N - C_0 - C_N^p) / A \times T_T)}$ и далее $L_A = \sqrt{A \times (C_N - C_0 - C_N^p) / T_T}$.

Таким образом, размеры зоны ценового влияния объекта поселенческого локалитета могут отличаться друг от друга, в зависимости от того определялись они на основе среднего расстояния между объектами или на основе количества промежуточных объектов.

Выводы, которые можно сделать из анализа предыдущих уравнений:

1. С увеличением цены продажи C_N единицы товара в N объекте поселенческого локалитета увеличивается пространственная зона влияния объекта поселенческого локалитета в которой товар производится и продается.
2. С увеличением отпускной цены единицы товара C_0 , пространственная зона влияния объекта поселенческого локалитета в которой товар производится и продается, уменьшается. Иначе говоря, с ростом себестоимости производимой продукции зона ценового влияния объекта поселенческого локалитета сжимается. Если покупатель не готов к увеличению цены, а продавец цену увеличивает, происходит сжатие пространственной ценовой зоны влияния продавца. С увеличением значения $(C_N - C_0)$ пространственная ценовая зона влияния продавца увеличивается.
3. С ростом количества промежуточных пунктов N пространственная зона ценового влияния объекта поселенческого локалитета, в которой товар производится и продается, уменьшается.
4. С ростом транспортного тарифа T_T пространственная зона ценового влияния объекта поселенческого локалитета, в которой товар производится и продается, уменьшается.
5. С ростом дохода и покупательной способности покупателей в пункте N увеличивается C_N^p , а пространственная зона влияния объекта поселенческого локалитета в которой товар производится и откуда доставляется товар уменьшается. Это связано с увеличением конкуренции между поставщиками локализованными в разных поселенческих локалитетах, так как с увеличением цены предложение увеличивается.
6. Чем больше промежуточных пунктов N , тем меньше темпы уменьшения зоны влияния анализируемого объекта поселенческого локалитета. Чем больше среднее расстояние между промежуточными объектами поселенческих локалитетов A , тем меньше темпы увеличения зоны влияния анализируемого объекта. В обоих случаях зависимость определяется квадратным корнем и чем больше промежуточных пунктов и меньше среднее расстояние между

ними, тем меньше пространственная зона ценового влияния. И наоборот, чем меньше промежуточных пунктов и больше среднее расстояние между ними, тем больше пространственная зона ценового влияния.

7. В случае $C_N \leq (C_0 + C_N^p)$ анализируемая зона ценового влияния объекта поселенческого локалитета исчезает.

Рассмотрим графические зависимости L_A от C_N и от C_0 при $C_N^p = \text{const}$. На нашем графике (рис. 1) ряд 1 показывает зависимость L от C_N , где $0 \leq C_N \leq 20$ при $(C_0; C_N^p) = 0$, а ряд 2 показывает зависимость L от C_0 , где $0 \leq (C_0; C_N^p) \leq 20$ при $C_N = 20$. Кривая 1 (ряд 1), по сути, характеризует пространственную конфигурацию и размеры зоны предложения. Чем выше цена продажи единицы товара C_N в некотором объекте поселенческого локалитета, тем больше желание продавца произвести и предложить товар в этом объекте. Кривая 2 (ряд 2), по сути, характеризует пространственную конфигурацию и размеры зоны спроса. Чем ниже цена продажи единицы товара C_0 , тем больше его количество, которое покупатели из N -го объекта поселенческого локалитета хотят и могут приобрести, тем больше зона ценового влияния анализируемого объекта поселенческого локалитета. Устойчивость (равновесие) пространственных размеров ценовой зоны влияния анализируемого объекта поселенческого локалитета существует тогда, когда нет тенденции к изменению C_N и C_0 .

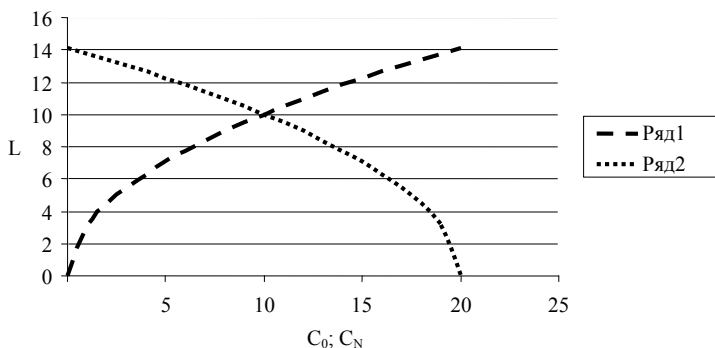


Рис. 1. Зависимость пространственных размеров зоны ценового влияния объекта поселенческого локалитета (L) от цены продажи (C_0) и цены покупки (C_N) единицы товара

Исходя из выше изложенного, рассмотрим как влияют инвестиции на пространственные размеры и конфигурацию зоны ценового влияния объекта поселенческого локалитета. Инвестирование в развитие и в повышение качества транспортной инфраструктуры, приводящие к снижению величины транспортного тарифа, т.е. по сути, к увеличению экономиче-

ской доступности или досягаемости, приводит к увеличению пространственных размеров зоны ценового влияния объекта поселенческого локалитета. В то же время инвестиции приводящие к сокращению географического расстояния A , приводят к уменьшению пространственных размеров зоны ценового влияния анализируемого объекта поселенческого локалитета.

Инвестиции связанные с экономическим развитием соседних объектов поселенческих локалитетов, направленные на их укрупнение, то есть приводящие к уменьшению N , и инвестиции приводящие к росту доходов и покупательной способности C_N^p , приводят к уменьшению пространственных размеров зоны ценового влияния анализируемого объекта поселенческого локалитета. И наоборот, инвестирование в объект поселенческого локалитета приводит к увеличению его «веса», и как следствие к увеличению количества принимаемых во внимание соседних поселенческих локалитетов, а значит и к увеличению пространственных размеров зоны ценового влияния объекта. Инвестиции, направленные на увеличение количества малых объектов поселенческих локалитетов, то есть на увеличение N , приводят к увеличению пространственных размеров зоны ценового влияния анализируемого объекта поселенческого локалитета.

Список литературы:

1. Баранский Н.Н. Об экономико-географическом изучении городов / Н.Н. Баранский // Экономическая география. Экономическая картография. – М., 1960. – С.172-221.
2. Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А.Г. Гранберг. – 2-е изд. – М.: ГУ ВШЭ, 2001. – 495 с.
3. Храмов Ю.В. Оценка вероятности достижения организационных целей / Ю.В.Храмов // Экономические науки. – 2007. – сентябрь (34). – С. 200-204
4. Храмов Ю.В. Инфраструктурные факторы формирования сложно-конфигурационных социально-экономических пространств / Ю.В. Храмов // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 3. – С. 516-526
5. Храмов Ю.В. Конформационный анализ как средство определения пространственных размеров региональных рыночных зон / Ю.В.Храмов // Труды социально-экономического факультета: исследования и приоритеты в науке и образовании 2003: в 2-х книгах. – Казань: Казан. гос. технол. ун-т, 2003. – Кн. 2. – С. 555-563.
6. Храмов Ю.В. Транспортный аспект развития зоны влияния центра социально-экономической активности региона / Ю.В. Храмов // Регионология. – 2008. – № 2. – С. 17-26.

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЗАКАЗА В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

© Хромцова К.И.^{*}, Чепурных М.Е.[♦]

Пермский государственный университет, г. Пермь

Данная статья представляет собой исследование государственного заказа в современной рыночной экономике с разных теоретических позиций. Рассмотрены функции государственного заказа и принципы осуществления государственных закупок.

На современном этапе развития в большинстве стран преобладает рыночная модель экономики. В рыночной экономике цели функционирования государства определяются необходимостью удовлетворения общественных потребностей, что и объясняет тенденцию развития системы государственного заказа на поставки товаров, выполнение работ и оказание услуг, во-первых, как инструмента макроэкономического регулирования, во-вторых, как формы взаимодействия секторов экономики, в-третьих, как вида экономической деятельности государства (рис. 1).

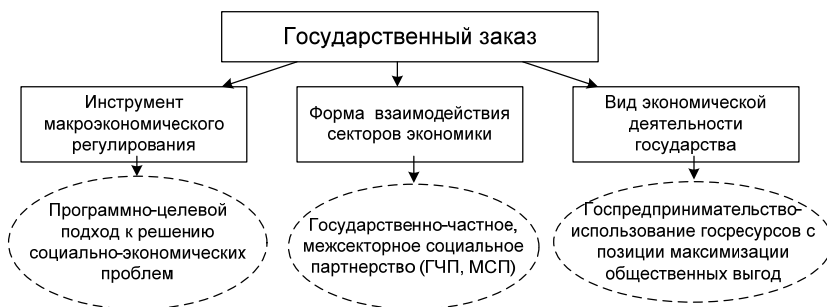


*Рис. 1. Сущность государственного заказа
в современной рыночной экономике*

В России государственный заказ определяется как обоснованная потребность государства в поставках товаров, выполнении работ и оказании услуг для удовлетворения государственных нужд, при этом употребляется понятие «закупки для государственных нужд». Однако в мировой практике используется термин «общественные закупки» либо «правительствен-

^{*} Кафедра Экономической теории и отраслевых рынков

[♦] Доцент кафедры Экономической теории и отраслевых рынков, кандидат экономических наук

ные закупки», когда государство не рассматривается как некий экономический субъект, имеющий собственные нужды, отличные от общественных нужд [4, с. 59]. Осуществление государственного заказа, прежде всего, необходимо для выполнения функций государства с целью развития общества, но также государственные закупки имеют значение для обеспечения функционирования государственного сектора экономики.

Государственный заказ применяется для реализации социально-экономических программ, которые разрабатываются на основе программно-целевого подхода и являются важной составной частью макроэкономического регулирования экономики. Разработка и утверждение целевой программы осуществляется с учетом макроэкономической ситуации и прогнозируемых бюджетных возможностей [1, с. 82]. Целевая программа, как правило, включает несколько подпрограмм, направленных на решение конкретных задач в рамках одной программы.

Государственный заказ является формой взаимодействия секторов экономики, имеющей контрактную основу. Контрактация—это реализация договорных отношений государства через систему контрактов. Контрактный способ привлечения частного сектора возможен в тех случаях, когда государственный орган может точно определить, что необходимо сделать, и желает конкуренции на заказ, сохраняя оценку исполнения за собой [6, с. 101]. На рынке государственных закупок происходит формирование конкурентной среды между экономическими субъектами, претендующими на заключение государственных контрактов. При этом конкуренция возникает не столько между секторами экономики, сколько между экономическими субъектами внутри определенного сектора. Результатом развития конкуренции должна быть как оптимизация расходования денежных средств, рост эффективности использования ограниченных ресурсов государства, так и повышение качества поставляемых товаров, выполняемых работ и оказываемых услуг.

Особенность процесса взаимодействия государства и частного сектора заключается в том, что бизнес-сектор в ходе выполнения заключенного с госорганом государственного контракта либо осуществляет поставки товаров (работ, услуг) для обеспечения функционирования госсектора, либо предоставлять населению общественные блага. Взаимодействие государственного и некоммерческого секторов реализуется в форме социального заказа, представленного социальными программами, финансируемыми за счет бюджетов разных уровней, где получателями услуг выступает население страны [5, с. 19].

На сегодняшний день отечественные экономисты рассматривают такой вид деятельности, как государственное предпринимательство, но с учетом его особой мотивации и социальной направленности [2]. Как правило, госпредпринимательство представлено экономической деятельно-

стью государства как на основе управления государственной собственностью, так и на основе осуществления государственных закупок.

Необходимо отметить, что государственное предпринимательство определяется деятельностью экономических агентов, функционирующих от имени государства в качестве субъектов рыночных отношений. Главная цель государственного предпринимательства состоит в эффективном использовании государственных ресурсов с позиции максимизации общественных выгод.

В современной рыночной экономике государственный заказ выполняет следующие функции (рис. 2):

1. воспроизводственная функция, состоящая в удовлетворении государственных нужд в товарах, работах, услугах для обеспечения экономических связей с участием государства как хозяйственного субъекта и для реализации функций государства [4, с. 43];
2. стимулирующая функция, заключающаяся в воздействии на совокупный спрос посредством осуществления государственных закупок;
3. социальная функция, проявляющаяся в реализации социальной политики государства;
4. функция ценового регулирования – посредством государственных заказов оказывается косвенное влияние на динамику цен по определенным видам товаров, работ, услуг [4, с. 44];
5. инновационная функция, заключающаяся в формировании экономических предпосылок для создания принципиально новой продукции или продукции с новыми потребительскими свойствами [4, с. 44];
6. стратегическая функция проявляется в определении государством тех направлений, куда будут использованы ограниченные государственные ресурсы, для достижения основной цели государственной политики.

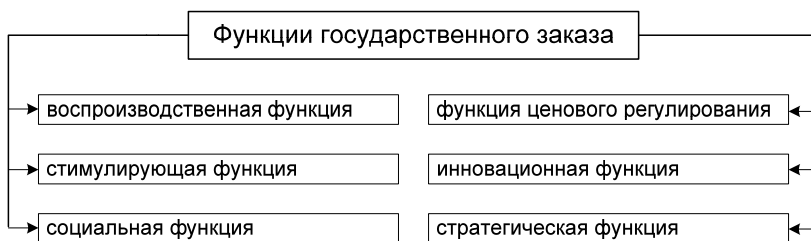


Рис. 2. Функции государственного заказа в современной экономике

В процессе осуществления государственного заказа необходимо соблюдать следующие принципы:

1. эффективность – государственные средства должны быть направлены на приобретение товаров, работ, услуг с оптимальным соотношением цены, качества и, что особенно важно, с получением полезного эффекта для общества в целом;
2. экономность – издержки на всех этапах осуществления госзаказа должны быть минимальными и соответствовать получаемым выгодам;
3. открытость – информация о закупках должна быть общедоступной;
4. равенство – требования к продукции и критерии отбора исполнителей госзаказа должны быть одинаковы для всех претендентов независимо от их организационно-правовой формы;
5. подотчетность – действия государственных заказчиков должны документироваться и предоставляться по требованию заинтересованных лиц в пределах их полномочий [3, с. 60];
6. ответственность – госзаказчики должны нести ответственность за правильную организацию закупочной деятельности, за принятые решения и результаты, исполнители госзаказа – за качество и своевременность выполнения государственных контрактов.

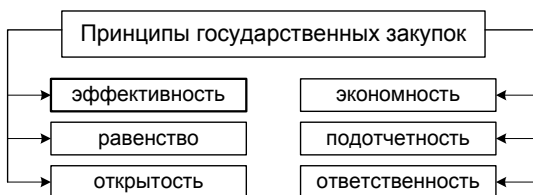


Рис. 3. Принципы осуществления государственных закупок

Таким образом, представленные на рис. 3 принципы носят универсальный характер, ведущее место среди них занимает принцип эффективности, который определяет конечный результат функционирования системы государственного заказа.

Итак, можно сделать следующий вывод, что экономической целью государственного заказчика является максимизация полезности приобретаемых товаров, оплачиваемых работ и услуг с точки зрения общегосударственных, общественных, интересов [2]. Экономически эффективное использование выделяемых государственному заказчику бюджетных средств возможно только в результате как оптимизации планирования и размещения государственного заказа, так и осуществления четкого контроля за процессом его выполнения.

Государственные контракты, заключаемые по итогам размещения государственных заказов, являются одной из форм государственно-частного партнерства. Важнейшим признаком государственно-частного партнерства выступает добровольный и официальный характер взаимоотношений, обеспечивающий сбалансированность интересов всех участников партнерства.

На сегодняшний день функционирование системы государственного заказа в рыночной экономике играет одну из главных ролей в решении социально значимых проблем, в преодолении кризисных явлений в национальной экономике, в обеспечении экономической стабильности и в развитии страны.

Список литературы:

1. Государственное регулирование экономики: учеб.-метод.пособие / Ж.А. Мингалева, Ю.К. Перский, Д.Н. Шульц, М.Е. Чепурных / Под общ. ред. Ю.К. Перского. – Пермь: Перм.ун-т, 2007.
2. Дежкина Т.Г. Теоретические основы государственного предпринимательства [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4 (28). – Режим доступа: www.m-esopomy.ru.
3. Перов К.А. Практика государственных закупок: проблемы и пути их решения // Госзаказ: управление, размещение, обеспечение. – 2007. – № 7.
4. Смотрицкая И.И. Экономика государственных закупок / Институт экономики РАН. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
5. Хромцова К.И. Контрактация // Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук» 7 июля 2009 г. / Под общ. ред. Ж.А. Мингалева, С.С. Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2009.
6. Чепурных М.Е. Взаимодействие трех секторов экономики при производстве общественных благ / Пермский государственный университет; Западно-Уральский институт экономики и права. – Пермь, 2006.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

© Шевко Н.Р.*

Казанский юридический институт МВД России, г. Казань

В статье анализируется трансформация экономических категорий современного информационного общества, среди которых лидируют информационные ресурсы во всем их многообразии.

* Старший преподаватель кафедры Экономической теории, правовой статистики, математики и информатики, кандидат экономических наук

В современных условиях активного сотрудничества России со странами Запада важную роль играет качественное и оперативное информирование партнёров не только в области научно-технической, но и бизнес-информации. Утверждения, что информация является таким же ресурсом, как и любые материальные активы (машины, оборудование, здания и сооружения), а знания – это не только интеллектуальный, но и вполне осязаемый финансовый капитал, на первый взгляд, кажутся спорными и неочевидными.

Еще Аристотель, а вслед за ним и средневековые мыслители считали труд одним из основных экономических ресурсов. Подобный подход разделяла и первая экономическая школа в мире – меркантилизм. Школа физиократов особое значение приписывала земле как экономическому ресурсу. Адам Смит рассматривал такие экономические ресурсы, как труд, земля и капитал. Однако наиболее четко теорию трех факторов производства сформулировал французский экономист Жан Батист Сэй (1767-1832). Английский экономист Альфред Маршалл (1842-1924) предложил добавить четвертый фактор – предпринимательские способности. Многие современные экономисты склонны полагать, что сейчас по значимости в качестве фактора экономического роста на первое место вышел фактор, единого названия которому еще не дали, называя его по-разному – технология, научно-технический прогресс, наука, информация, знания.

Таким образом, экономические ресурсы (их также называют еще факторами производства) традиционно подразделяются на следующие составляющие:

- трудовые ресурсы, или труд;
- инвестиционные ресурсы, или капитал;
- природные ресурсы, или земля;
- предпринимательский талант, или предпринимательские способности.

В последнее время к вышеперечисленным факторам все чаще стали относить и выделять обособленно еще один – информацию.

Труд представляет собой целесообразную деятельность человека по созданию экономических благ, проявление совокупности умственных и физических способностей человека. Ранее знания (в том числе и информацию, которой обладает человек) и умение человека относили именно к труду. Однако вступление в третье тысячелетие, связываемое философами, информатиками, экономистами и т.д. с переходом к информационному обществу, обладающему новой структурой, в которой решающую роль играют отрасли, связанные с получением, распространением и обработкой информации, ведет также к существенной трансформации основных экономических категорий.

Быстрое распространение и внедрение новых информационных и телекоммуникационных технологий предоставляют в распоряжение общества новые инструменты и методы, которые содействуют утверждению новых ценностей, потребностей, методов и процедур.

В ходе научно-технической революции наука превращается в непосредственную производительную силу, всеобщие производительные силы становятся ведущим элементом системы производительных сил. Если после неолитической революции сложилась постприсваивающая производящая экономика, основой которой было сельское хозяйство, а результатом промышленной революции стало возникновение постаграрной экономики, основу которой составляла первоначально – легкая, а позднее – тяжелая промышленность, то в ходе НТР возникает постиндустриальная экономика. Центр тяжести переносится в непроеизводительную сферу. В середине 80-х годов уже свыше 70 % населения – США было занято в сфере услуг [3]. Если в аграрной экономике ведущим элементом была земля, а в индустриальной – капитал, то в современной – лимитирующим фактором становятся информация, накопленные знания.

Новые технологии стали результатом труда уже не «талантливых жестянщиков» [1], а «высоколобых интеллектуалов». Итог их деятельности – революция в сфере телекоммуникаций. Если в XIX – первой половине XX в. главной формой коммуникации были газеты, журналы, книги, к которым затем добавились телефон, телеграф, радио и телевидение, то в настоящее время они все более вытесняются средствами компьютерной связи. Знания и информация становятся стратегическими ресурсами. Это приводит прежде всего к существенным изменениям в территориальном размещении производительных сил. В доиндустриальную эпоху города возникали на пересечениях торговых путей, в индустриальную – вблизи источников сырья и энергии; технополисы постиндустриальной эпохи вырастают вокруг научных центров и крупных исследовательских лабораторий (Кремниевая долина в США).

В развитых странах происходит сужение собственно материального производства при одновременном стремительном росте «индустрии знаний». Таким образом, предпосылки будущего общества создаются не только и даже не столько в материальном, сколько, по словам К. Маркса, «по ту сторону материального производства».

Таким образом, одним из ключевых экономических ресурсов на современном этапе является информация. Под информацией подразумевается набор «сведений об окружающем мире и протекающих в нем процессах» [3]. До середины 20-х годов XX века под информацией действительно понимались «сообщения и сведения», передаваемые людьми устным, письменным или другим способом.

С середины XX века информация определяется как общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом; обмен сигналами в животном и растительном мире; передачу признаков от клетки к клетке, от организма к организму (генетическая информация), одно из основных понятий науки. Именно такие рассуждения привели в 40-х годах XX века к возникновению классической теории информации, которая определяет понятие информации через меру уменьшения неопределенности знания о свершении какого-либо события (такая мера была названа энтропией). У истоков этой науки стояли Н. Винер, К. Шеннон и советские ученые А.Н. Колмогоров, В.А. Котельников и др.

В связи с развитием средств связи и телекоммуникаций, вычислительной техники и их использованием для обработки и передачи информации возникла необходимость измерять количественные характеристики информации. Появились разные теории, и понятие «информация» начало наполняться иным содержанием.

В 1949 г. К. Шеннон и У. Уивер опубликовали статью «Математическая теория связи», в которой были предложены вероятностные методы для определения количества передаваемой информации. Однако такие методы описывают лишь знаковую структуру информации и не затрагивают заложенного в ней смысла.

В 1948 году Н. Винер предложил «информационное видение» кибернетики как науки об управлении в живых организмах и технических системах. Под информацией стали понимать не просто сведения, а только сведения новые и полезные для принятия решения, обеспечивающего достижение цели управления, сведения, уменьшающие неопределенность. Остальные сведения не считались информацией. Несмотря на то, что этот подход не затрагивает содержательного аспекта информации, а интерпретирует ее как вероятностный процесс, именно он способствовал приданию термину «информация» статуса научного понятия [4].

Определений этого термина много, они сложны и противоречивы. Причина этого, очевидно, в том, что информацией, как явлением, занимается много разных наук. В их числе, конечно же, информатика, кибернетика, математическая статистика, генетика и т.д. В последнее время большой интерес к проблемам информации проявляют даже философы: они склонны рассматривать информацию, как одно из основных универсальных свойств материи, связанное с понятием отражения. При всех трактовках понятия информации она предполагает существование двух объектов: источника информации и потребителя (получателя) информации. Передача информации от одного к другому происходит с помощью сигналов, которые, вообще говоря, могут не иметь никакой физической связи с ее смыслом: эта связь определяется соглашением.

Обладание достоверной информацией является необходимым условием для решения стоящих перед экономическими субъектами проблем. Вместе с тем одной, даже самой обширной, информации недостаточно. Умение использовать полученные данные для принятия наилучшего при сложившихся обстоятельствах решения характеризует такой ресурс, как знания, или управленческие способности. Носителями этого ресурса выступают квалифицированные кадры в сфере управления, покупки, продажи и обслуживания покупателей, технического обслуживания товара. Именно «эти ресурсы дают (или должны давать), по мнению основателя классического менеджмента Питера Друкера, наибольшую отдачу в бизнесе. То, что отличает сильную компанию от слабой, – это, прежде всего уровень квалификации ее специалистов и ... управленческого состава, его знаний, мотиваций и устремлений» [2].

Список литературы:

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. Новая технократическая волна на Западе / Д. Белл. – М.: Прогресс, 1996. – С. 330.
2. Друкер П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998. – С. 67.
3. Нуреев Р.М. Сборник задач по микроэкономике. К «Курсу микроэкономики» / Р.М. Нуреев. – М.: Изд-во НОРМА, 2002. – С. 18.
4. Тавокин Е.П. Информация как научная категория // Социс. – 2006. – № 11 (271).

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

Секция 3

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ И ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ МОНГОЛИИ

© Балган Е.А.*

Институт экономики и управления Хакасского государственного
университета им. Н.Ф. Катанова,
г. Абакан

Монголия находится в самом сердце центральной Азии между двумя супердержавами: Россией и Китаем. На её территории, равной 1566500 кв. км (это почти половина Индии) проживает лишь 2.4 миллиона человек.

Историческая судьба этой страны связана с непрерывной борьбой за обретение независимости. Когда, наконец, в 1921 году Монголия была провозглашена независимым государством, её самостоятельность, увы, оказалась призрачной. На протяжении долгого периода времени Монголия находилась под влиянием бывшего Советского Союза, и лишь в начале 90х годов вступила на путь демократических реформ, что положило конец её экономической изоляции и явилось началом глубоких преобразований. Данные преобразования коснулись и банковской системы страны.

Эффективное функционирование банковской системы – необходимое условие рыночных отношений в Монголии, что объективно определяет ключевую роль Центрального банка (Монголбанка) в регулировании банковской деятельности. Поиск действенных форм и методов денежно-кредитного регулирования экономики в условиях переходной экономики предполагает изучение и обобщение проведенной за последние годы работы в этой области.

Исследование проблемы формирования денежно-кредитной политики в условиях перехода Монголии к рыночной экономике и стабилизации банковской системы являются актуальными и новыми в части изучения опыта, как для науки в нашей стране, так и для практической работы отечественных банков.

Основными задачами являются рассмотрение таких вопросов, как: развитие, создание, переход к рыночным преобразованиям, а также перестройка банковской системы страны, проблемы валютного курса, и конечно же рассмотрение современного состояния банковской системы Монголии.

Еще в начале XX в. бурное развитие торговли вынудило китайских и русских купцов организовать первые совместные банки на территории

* Аспирант, старший экономист планово-экономического сектора Сбербанка России

Монголии. Так, Русско-китайский банк в 1900 г. открыл свои филиалы в Урге и Улиастае. Вторым банком, создавшим филиалы в Урге и Улиастае, был китайский банк «Дацин иньхан». Его филиалы функционировали с 1907 по 1912 г. В это время банк «Дацин иньхан» выпустил в обращение китайскую банкноту, разменные монеты и начал выдавать кредит физическим лицам.

Правительство автономной же Монголии несколько раз пыталось создать свой национальный банк, однако из-за нехватки средств и отсутствия национальных кадров эти попытки оказались безуспешными. Только после победы народной революции в 1921 г. удалось провести коренные преобразования в экономике.

Для упорядочения денежного обращения и усиления финансового контроля за деятельностью иностранных торговых фирм в 1921 г. «лан» был временно принят в качестве национальной денежной единицы, ограничено хождение иностранных валют, разрешенных к обращению на рынке. К свободному обращению были допущены русский рубль, китайский янчан и лан.

Важным шагом в становлении финансово-кредитной системы было учреждение в 1924 г. Монгольского торгово-промышленного банка (Монголбанка), который был призван содействовать развитию сельского хозяйства, промышленности и торговли, регулировать и упорядочивать денежное обращение, помогать контролировать деятельность государственных предприятий, иностранных фирм и организаций.

Государство получило возможность ввести национальную валюту и осуществить денежную реформу. Денежная реформа 1925-1927 гг. сыграла огромную роль в перестройке экономики страны. Без нее были бы невозможны другие экономические мероприятия правительства. Именно она (здесь учитывается и устойчивость национальной валюты) обеспечила государству успех в борьбе за экономическую независимость и государственный контроль за деятельностью внешней торговли.

Одновременно с денежной реформой Монголбанк проводил важную работу по организации кредитных операций. Предоставление краткосрочных кредитов государственным и кооперативным предприятиям и организациям явилось началом планового ведения народного хозяйства, организации учета и контроля над производством и обращением.

Кроме того, на Монголбанк были возложены функции кассового исполнения государственного бюджета и привлечения сбережений населения в сберегательные кассы. Он претворял в жизнь валютную монополию, обеспечивал концентрацию валютных резервов в руках государства и их использование. В установленном правительством порядке он проводил кредитование и расчеты по внешней торговле и другим видам внешнеэкономической деятельности. За банком были закреплены широкие права

контроля над финансово-хозяйственной деятельностью предприятий и организаций.

Монголбанк создавался при помощи Советского Союза и вначале был совместным монголо-советским. Однако в 1954 г., учитывая укрепление финансово-кредитной системы Монголии и в целях содействия дальнейшему развитию ее народного хозяйства, правительство СССР безвозмездно передало ей в собственность свою долю участия. В связи с этим было принято решение о реорганизации акционерного Монголбанка в Государственный банк Монгольской Народной Республики, что означало завершение создания собственной национальной банковской системы Монголии. В соответствии с уставом (утвержден в апреле 1954 г.) он стал единым эмиссионным, расчетным и кассовым центром страны, банком краткосрочного и долгосрочного кредитования.

Анализируя развитие Монголбанка до 1991 г., можно сказать, что с самого становления он существенно отличался своими задачами и функциями от центральных банков западных стран. Он был единственным в стране и выполнял функции не только государственного, но и коммерческого банка. Важно учесть, что Монголбанк решал задачи, которые выдвигались правящей партией. Он должен был соответствовать общественному строю и присущей ему жестко регламентируемой системе управления.

Естественно, в таких условиях банковская система страны покоилась на особенностях Монголбанка (игнорировавших классические функции центрального банка в рыночной экономике) и характеризовалась полным отсутствием конкуренции между кредитными учреждениями. Движение средств происходило жестко централизованно по вертикали. В силу этого кредит превратился в монопольное государственное распределение ресурсов и стал играть пассивную роль. Строго разграничивались наличный и безналичный обороты. Таким образом, это была одноуровневая банковская система со всеми присущими ей недостатками.

Накопление объективных противоречий и трудностей привело в 80-е годы к необходимости коренных реформ в политической и экономической системах Монголии. Распад СССР и СЭВ, свертывание торгово-экономических отношений бывших социалистических государств с Монголией обусловили резкое сокращение с начала 90-х годов притока в страну внешних ресурсов. В этих условиях стало ясно, что нужна трансформация командно-административной экономики в рыночную.

В новой Конституции Монголии провозглашено, что «страна будет иметь многоукладную экономику, соответствующую всеобщей тенденции мирового экономического развития и специфическим особенностям нашей страны». Естественно, что осуществление реформ сопровождалось практическим отказом от основных положений социалистической экономической политики.

Главная сущность преобразований в экономике заключается в проведении широкомасштабных мер по либерализации цен и внешнеэкономических связей, приватизации государственной собственности и развитию частного сектора, созданию новых финансовых институтов (в том числе двухъярусной банковской системы), изменению бюджетной, налоговой и денежно-кредитной политики.

Монголы еще в начале 90-х годов приступили к перестройке банковской системы, в результате она стала двухъярусной – Центральный банк перестал заниматься обычной банковской деятельностью, при этом получили возможность работать банки с частным и государственным капиталом. Предпосылки для такого перехода были созданы только с принятием в середине 1991 г. Закона о банках и Закона о Монголбанке (о центральном банке). Главное направление преобразований заключалось в отказе от государственной монополии, формировании банковской системы, отвечающей требованиям рыночных отношений и соответствующей общепринятым стандартам и нормам.

В настоящее время основными факторами, определяющими место Центрального банка в экономике Монголии, являются система действующих законов, взаимосвязь проводимых им мер с экономической политикой, принципы взаимодействия с банковской системой. В Законе о центральном банке зафиксирована полная его независимость в сфере непосредственной деятельности.

Итак, в стране создана новая денежно-кредитная система, являющаяся одним из ключевых элементов хозяйственного механизма и движущей силой рыночной экономики. Коммерческие банки стали основными кредиторами и субъектами инвестиций. Естественно, что Центральный банк (Монголбанк) занимает в банковской системе страны ведущее место. Он разрабатывает основные направления денежно-кредитной политики и определяет те конкретные задачи, которые должны решаться в предстоящем году.

В течение всего периода перехода к рыночной экономике финансовая стабилизация являлась приоритетным в денежно-кредитной политике. Если до 1996 г. достижение данной цели связывалось преимущественно с антиинфляционными мерами, то на современном этапе на первый план выдвигаются проблемы поддержания экономического роста и создания условий для инвестиционной активности. При этом благодаря проведению относительно жесткой денежно-кредитной и бюджетной политики удалось переломить негативные тенденции в сфере экономики и удержать под контролем инфляцию и валютный курс.

Наиболее сложными элементами реформ являлись реорганизация валютной системы и либерализация внешней торговли. Малый размер и чрезмерная зависимость от импорта делали экономику Монголии особо чувствительной к изменениям курса тугрика. В этой области Централь-

ный банк и правительство сталкивались с дилеммой: принять гибкий или фиксированный курс.

С конца мая 1993 г. Монголия перешла на режим плавающего валютного курса национальной валюты. Это во многом обусловлено существованием наряду с официальным курсом параллельных – межбанковского полулегального («серого»), уличного нелегального («черного») – валютных рынков.

Ответственным моментом в развитии валютной политики стало принятие правительством и Монголбанком в сентябре 1995 г. международных обязательств по снятию ограничений на конвертируемость тугрика по текущим операциям в рамках присоединения Монголии к 8-ой статье Устава МВФ. Это создало принципиально новые условия для процесса курсообразования и привлечения иностранных инвесторов. В результате динамика валютного курса стала носить плавный и предсказуемый характер, что сыграло важную роль в нормализации макроэкономической ситуации в стране.

В результате проводимых в Монголии рыночных реформ была создана двухуровневая банковская система. Сегодня банковская система Монголии является наиболее продвинутой в рыночные отношения сферой экономики.

Список литературы:

1. Моломжамц Дэмчигжавын. Развитие банковской системы Монголии. – Монгол улсын банкны системийн хөгжил (монг.яз): учебник. – Уланбаатар, 2003.
2. Цэцэг Аюурзана, Банковское дело. – Банк санхуугийн хэрэг (монг.яз): учебник. – Уланбаатар, 2005.
3. Конституция Монголии. – Ардын эрх (монг.яз), 2006.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

© Дедова А.А.

Кабардино-Балкарский государственный университет, г. Нальчик

В статье анализируются главные тенденции процессов экономической интеграции, обобщается опыт западных стран и России в данном направлении. В заключение подводятся итоги политики РФ на постсоветском пространстве, и приводится ряд рекомендаций.

Безусловно, процессы сближения между государствами имели место на всем протяжении мировой истории, но именно во второй половине XX-

XXI века интеграционные процессы стали играть ключевую роль в экономическом развитии регионов. Такие процессы представляют собой поступательное движение к единому экономическому, финансовому, валютному, научно-техническому, информационному и правовому пространству, которое предполагает рациональное разделение труда и интенсивную специализацию и кооперацию.

Многие ученые-экономисты отмечают, что главными достоинствами интеграции являются:

1. формирование регионального хозяйственного комплекса, обращенного на потребности региона в целом;
2. создание единого внутреннего рынка;
3. рост производительности труда и рост уровня жизни в странах таких объединений.

Показательным в этом случае является заключение договора о Североамериканской зоне свободной торговли (НАФТА), объединившей три страны – США, Канаду и Мексику, которые обладают мощным экономическим (США) и демографическим (Мексика) потенциалом. Как результат рост инвестиций США в соседние регионы принес дополнительный рост рабочих мест на 100 тысяч, а темпы роста экспорта за первые 6 месяцев такого сотрудничества были в 2 раза больше, чем в другие страны [3].

Однако в процессах интернационализации существует и «обратная сторона». Именно в последнее десятилетие обострились этнические, религиозные и культурные проблемы, результатом которых стало создание новых государств вследствие распада других крупных стран (пример стран бывшей Югославии). Кризис, начавшийся в 2008 году, наглядно продемонстрировал, что концепции, рассматривающие стихийные рыночные силы и свободную конкуренцию в качестве основы развития интеграционных процессов несостоятельны. Экономические достижения подобных конструкций зависят по большей части от создания эффективного механизма унификации финансовой сферы. Большое значение имеет вопрос о влиянии состояния экономики отдельных государств на экономику объединения, особенно в условиях мирового кризиса, когда начинают играть свою роль центробежные силы, действующие по принципу «каждый сам за себя», а отнюдь не «один за всех, и все за одного». Подобная ситуация складывается сейчас в самом успешном интеграционном образовании – Европейском Союзе. Тенденция к принятию в него все большего количества государств, чьи экономики не готовы к этому, привела к расколу и разобщенности внутри ЕС, отсутствию единой политики по преодолению кризиса.

Все это проблемы, касающиеся западных стран, но что можно сказать о ситуации, складывающейся на постсоветском пространстве? Доля экспорта в страны дальнего зарубежья в период с 2000 по 2008 год превыша-

ла долю экспорта в страны СНГ в 5-6 раз. Значит, интеграционный потенциал не реализуется даже на половину. А ведь на нынешнем этапе наиболее перспективным направлением внешнеэкономической стратегии на региональных проектах. Идея подобного единения не является новой. На постсоветском пространстве предпринимались неоднократные попытки восстановить разрушенные в 1990-е годы хозяйственные связи путем развития двусторонних отношений и создания различных объединений (Союз Россия-Белоруссия, ЕврАзЭС, наконец, СНГ). Однако эффективность этих структур более чем сомнительна в виду стагнации в экономиках стран СНГ и разного рода политических противоречий [2].

Тем не менее, сотрудничество может быть выгодным для России. Например, страны Центральной Азии располагают многими видами природных ресурсов, в том числе энергоносителями (в Туркменистане и Узбекистане сосредоточено более 50 % запасов природного газа всего СНГ). Причем добыча полезных ископаемых в условиях Центральной Азии значительно дешевле и легче, чем, например, за Полярным кругом. Регион может стать поставщиком сырья для текстильной и легкой промышленности РФ, которая находится в глубоком упадке и не выдерживает конкуренции с зарубежными производителями. Дешевое сырье, такое как хлопок и шерсть, позволит снизить издержки. Предприятиям удастся встать на ноги, а страна не будет столь зависима от импорта данной продукции.

Таким образом, процесс сращивания осколков СССР может быть выгоден, но лишь в том случае, если каждое государство будет само «зарабатывать на жизнь», а не просить их из Центра, как было во времена Союза. Для развития приграничного взаимодействия необходим комплекс мер, направленный на обеспечение благоприятных условий для приоритетного развития взаимной торговли в пределах таможенной территории объединения. В сфере производства нужно аккумулировать научный потенциал, то есть восстановить единое научное пространство. Но, подводя итоги политики РФ в области интеграции, можно сделать следующие выводы:

1. попытки воссоздания единого рынка как в рамках ЕврАзЭС, так и СНГ потерпели неудачу
2. вероятность формирования экономического блока под предводительством России низка в связи с глобальным финансовым кризисом, который затронул в первую очередь страны со слабой (Белоруссия, Украина) и ориентированной на экспорт (страны Центральной Азии) экономиками, коими являются почти все государства – бывшие союзные республики [1].

Таким образом, ни о каком реальном интеграционном образовании не идет и речи, так как страны СНГ находятся на разных ступенях развития, а ведь именно ориентированность на близкий уровень должна являться ключевой в процессе сближения. В противном случае повторится ситуа-

ция, сложившаяся в СССР – неповоротливая, неадаптивная структура управления и взаимодействия. Однако приоритетом должно быть сотрудничество в виде разветвленной системы хозяйственных связей в условиях глубокой кооперации и специализации.

Список литературы:

1. Парамонов В., Строков А. Системообразующие проблемы на пути экономической интеграции России и стран Центральной Азии: «глобализация» против «регионализации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.easttime.ru/analytic/1/183.html.
2. www.cisstat.com.
3. www.ustr.gov.

МИРОВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС В РОССИИ – ПРИЧИНЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ

© Куликов М.В.*

Курский государственный технический университет, г. Курск

В данной статье раскрываются причины и последствия мирового экономического кризиса и его хронология в России. В статье расшифровывается определение финансового кризиса и приведены меры по укреплению финансового сектора и меры по поддержке реальной экономики.

Общеизвестно, что экономика развивается циклически – экономический рост сменяет спад или рецессия. Сама по себе рецессия экономики явление абсолютно нормальное и закономерное. Однако иногда рецессия выходит из-под контроля и незаметно переходит в кризис. Что же такое финансовый кризис? Финансовый кризис это целый комплекс экономических явлений, синдром, основными симптомами которого являются – инфляция, нарастающий кризис ликвидности, а также курсовое падение или даже девальвация рубля (или другой местной валюты). Обычно финансовый кризис неизбежно перерастает в экономический кризис, а это уже принципиально другой круг явлений [1].

На протяжении всего 2008 года, до октября, российские чиновники, банкиры и бизнесмены заявляли, что России нечего бояться глобального финансового кризиса, так как она, по их мнению, развивается сама по себе, довольно изолирована от западной экономики и будет в состоянии пережить любой шторм. Специфическим фактором в развитии кризиса в

* Кафедра «Финансы и кредит»

России являлось наличие огромного внешнего долга российских компаний, который достигал в совокупности 527 млрд. долларов на начало октября 2008 года. Согласно данным, опубликованным Центральным банком России 10 октября, в IV квартале 2008 года российским компаниям предстояло выплатить зарубежным кредиторам 47,5 млрд. долларов; в 2009 году сумма внешних выплат должна была составить 115,7 млрд. долларов. С учётом процентов российские банки и компании должны выплатить инвесторам и кредиторам до конца 2009 года 163,2 млрд. долларов, что составляет четверть всех внешних обязательств РФ.

Другим негативным фактором для России, как нетто-экспортёра углеводородного сырья, стало резкое падение с исторического пика в середине июля 2008 года цен на нефть: 16 октября 2008 года нефть марки Urals упала ниже 70 долларов за баррель – уровня, исходя из которого на 2009 год бюджет рассчитан как бездефицитный [2].

Первыми испытали трудности с финансированием крупные российские компании, столкнувшиеся с невозможностью перекредитования в западных банках и с принудительными продажами по сделкам РЕПО (margin calls) вследствие падения стоимости своих заложенных под кредиты акции.

1 октября 2008 года глава Правительства РФ В. Путин возложил всю ответственность за финансовый кризис на правительство и «систему» США, сказав: «Всё, что сегодня происходит в сфере экономики, финансов, началось, как известно, в США. Весь этот кризис, с которым столкнулись многие экономики и, что самое печальное, неспособность принять адекватные решения – это уже не безответственность конкретных лиц, а безответственность системы. Системы, которая, как известно, претендовала на лидерство. Но мы видим, что она не только не способна обеспечить лидерство, но даже не способна принять адекватные, абсолютно необходимые решения для преодоления кризисных явлений» [3].

Заявление 7 октября 2008 года Президента Д. Медведева, что государство предоставит российским банкам субординированный кредит на сумму до 950 млрд. рублей сроком не менее чем на пять лет не изменило общего тренда на фондовом рынке. В тот же день прямой поддержки у правительства затребовали нефтегазовые гиганты (ЛУКОЙЛ, Роснефть, ТНК-ВР и Газпром) – для погашения задолженности по внешним займам.

За два наиболее критичных месяца (начало августа – начало октября 2008 года) капитализация российского фондового рынка снизилась на 51,7 %, в то время как капитализация фондовых рынков развивающихся стран в целом упала только на 25,4 %.

Согласно данным, обнародованным 23 января 2009 года Росстатом, в декабре 2008 года падение промышленного производства в России достигло 10,3 % по отношению к декабрю 2007 года (в ноябре – 8,7 %), что

стало самым глубоким спадом производства за последнее десятилетие; в целом в 4-м квартале 2008 года падение промпроизводства составило 6,1 % по сравнению с аналогичным периодом 2007 года. Цены производителей промышленных товаров в декабре 2008 года продолжили снижение, упав по сравнению с ноябрем на 7,6 %, с декабрем 2007 года – на 7 %. Рецессия и депрессия 2009 г. представлена на рис. 1.

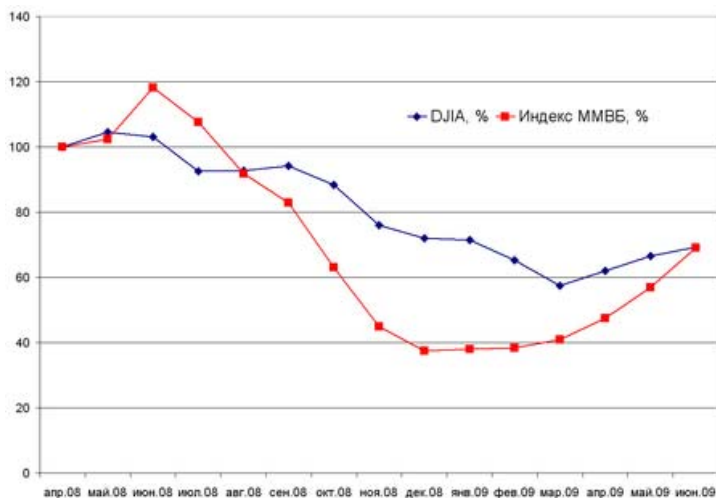


Рис. 1. Индекс ММВБ в сравнении с индексом DJIA, в % от значений на 1 апреля 2008 года

Во второй половине января 2009 года были обнародованы новые расчёты Минэкономразвития РФ, согласно которым ВВП России в 2009 году снизится на 0,2 % (вместо роста на 2,4 % по предыдущему прогнозу); прогноз падения промпроизводства в 2009 году был увеличен до 5,7 % (против снижения на 3,2 % по предыдущему прогнозу); инвестиции в основной капитал в 2009 году снизятся на 1,7 % (против ранее ожидавшегося роста на 1,4 %) [4].

Обнародованный в конце января прогноз Международного валютного фонда резко ухудшил прогноз развития экономики России и мира на 2009 год: объём российского ВВП, по расчётам МВФ, упадёт на 0,7 %, а не на 0,2 %, как рассчитывали в то время в Минэкономразвития.

Согласно данным Росстата, по сравнению с январем 2008 года промышленное производство в январе 2009 года упало на 16 % – самый глубокий обвал с 1994 года: наиболее сильный спад в обрабатывающих отраслях, где производство снизилось на 24,1 %. В январе 2009 года впервые в XXI веке была зафиксирована отрицательная динамика объёма ра-

бот в строительстве: строительство сократилось на 16,8 % (в декабре 2008 года рост составил 0,1 %).

К середине февраля 2009 года среднесуточная добыча газа к уровню 2008 года в целом по России снизилась на 9,9 %, в «Газпроме» – на 13,3 %.

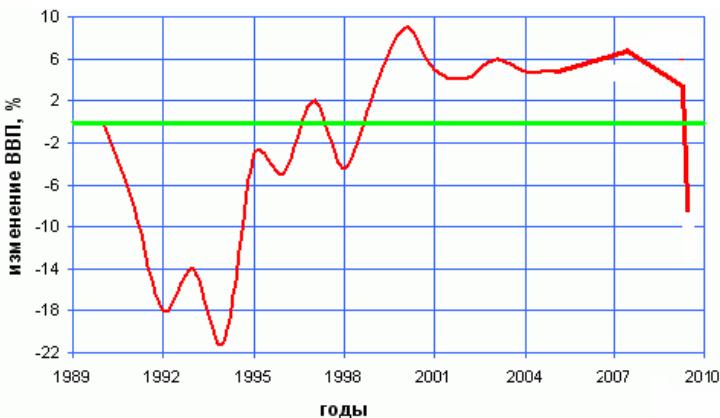


Рис. 2. График годового изменения реального ВВП России 1991-2009 гг. (прогноз)

По итогам первого полугодия 2009 года, Россия стала безусловным лидером среди крупных стран по относительным темпам падения экономики по сравнению с докризисным периодом.

В 2008 году бюджетные антикризисные меры составили 1089 млрд. рублей (2,6 % ВВП), из них на укрепление финансового сектора было направлено 785 млрд. рублей, на поддержку реального сектора экономики – 304 млрд. рублей [5].

Меры по укреплению финансового сектора, реализованные в 2008 году:

- субординированные кредиты – 450 млрд. рублей;
- рекапитализация и другие меры прямой поддержки – 335 млрд. рублей;
- рекапитализация Агентства по страхованию вкладов – 200 млрд. рублей;
- рекапитализация банков – 75 млрд. рублей;
- рекапитализация Агентства по ипотечному жилищному кредитованию – 60 млрд. рублей.

Меры по поддержке реальной экономики, реализованные в 2008 году:

- меры налогово-бюджетного стимулирования, направленные на поддержку производителей – 272 млрд. рублей;
- снижение налогового бремени – 220 млрд. рублей;

- поддержка отраслей – 52 млрд. рублей;
- меры налогово-бюджетного стимулирования, адресованные населению – 32 млрд. рублей;
- приобретение жилья для военнослужащих и для социально уязвимых групп населения – 32 млрд. рублей.

На 2009 г. объявлено о бюджетных антикризисных мерах на 1834,77 млрд. рублей, из них на укрепление финансового сектора планируется направить 625 млрд. рублей, на поддержку реального сектора экономики – 798,3 млрд. рублей, на помощь регионам – 300 млрд. рублей, на защиту уязвимых групп населения – 111,5 млрд. рублей.

В июне 2009 года В.В. Путин подписал новую программу антикризисных мер, приоритеты которой – социальные обязательства, промышленность, инновации и мощная финансовая система [4].

Экономический кризис России это испытание, сложно точно определить последствия кризиса или тем более дать однозначный прогноз кризиса. Особенно сейчас, в условиях глобальной нестабильности, когда мировой кризис прочно укоренился во всех сферах хозяйствования.

Список литературы:

1. www.capitalizm.narod.ru.
2. www.qmedia.by.
3. www.mirkrizis.ru.
4. www.info-crisis.ru.
5. www.bizobzor.net.

КОНЦЕНТРАЦИЯ БАНКОВСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

© Никонов В.Е.*

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск

Автор анализирует актуальную проблему современной экономики – концентрация банковского капитала в условиях трансформационных преобразований в странах Центральной и Восточной Европы и связь с отечественным банковским сектором. Автор исследует политику рыночных преобразований, источники и уровень концентрации в странах ЦВЕ. Анализируется возможность развития восточноевропейской модели концентрации банковского капитала в российских реалиях.

* Ассистент кафедры «Экономическая теория и мировая экономика»

Транзитивные преобразования в странах Центральной и Восточной Европы, а также странах постсоветского пространства определили начало нового этапа эволюции экономики значительной части европейского региона. Банковский сектор не стал исключением. Нарастание финансово-кредитных противоречий, неадекватность банков новым рыночным условиям, слабость ресурсной базы явились общими предпосылками для перехода банковской системы транзитивных стран на новый этап развития. Уже в рыночной системе изучение опыта стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ) позволяет выделить общее и особенное, а также определить возможные альтернативы развития отечественной банковской системы. Поскольку для этих стран характерен более ранний переход к рынку, уже сегодня можно сделать некоторые выводы о моделях развития транзитивного банковского сектора и, соответственно, адекватности этих моделей для экономики России.

Практически все развивающиеся страны Центральной и Восточной Европы провели приватизацию банковского сектора в 90-е годы, были сняты и ограничения на участие иностранного капитала. В то же время посткоммунистическим наследием явилась монополизация банковского сектора: государственные банки концентрировали от 80 до 90 % совокупных активов и капитала [2].

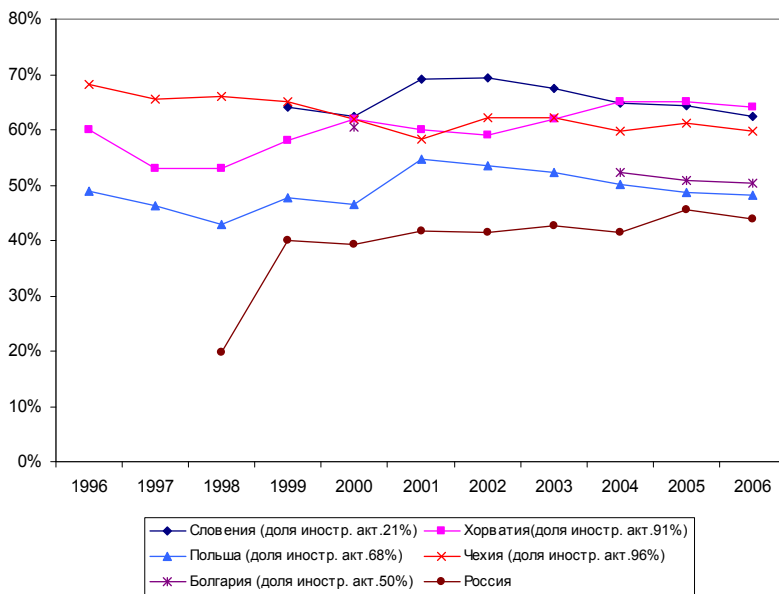


Рис. 1. Индекс концентрации активов CR_5 для 5 крупнейших банков (в скобках доля нерезидентов в совокупных активах по состоянию на 2005-2006 гг.) [1]

Нарастание кризисных явлений в экономике требовало принятия радикальных рыночных мер для восстановления работоспособности банковской системы, повышение ее прочности на основе современных банковских технологий и методов управления. Это вызвало, с одной стороны, необходимость приватизации, а с другой, поскольку не сформировался национальный капитал, способный заплатить реальную цену за банки, неизбежность импорта иностранного капитала [3].

Как следует из приведенного анализа и обобщения количественных показателей на рис. 1, наиболее концентрированными, как это ни парадоксально, являются банковские системы тех стран, в которых участие иностранного капитала и максимально, и минимально. В случае большой доли иностранного капитала крупные иностранные банки стремятся к доминированию в банковском капитале страны и, если это не удастся, то уходят с национального рынка. В случае минимальной доли иностранного капитала наличие ограничений на его участие в банковском секторе сопровождается сохранением политики отказа от приватизации крупных государственных банков.

Анализ развития консолидационных процессов банковского сектора в странах Центральной и Восточной Европы, позволил выделить следующие источники эволюции банковского сектора транзитивных стран (рис. 2), что количественно отражено динамикой индекса ННИ по активам банковского сектора соответствующей страны. При этом автор выделил среднее значение для формирования общей закономерности процессов концентрации банковского капитала.

По мнению автора, комментарии к сложившейся модели эволюции банковского сектора состоят в следующем. Социалистическое наследие включало высокомонополизированный слабо развитый банковский сектор с низкой капитализацией. Необходимость перевода экономики в режим рыночного функционирования требует соответствующей модернизации банковской системы, одним из методов решения данной проблемы является приватизация государственных банков. Для осуществления приватизации проводится санация крупных банков, выводятся проблемные активы, вследствие чего снижается уровень концентрации банковского сектора: в Венгрии данный этап заканчивается быстрее всего – в 1996 г., затем Хорватия (1998 г.) и Чехия, Польша, Словения (2000 г.).

Уже на первом этапе очевидным является то, что частные национальные ресурсы недостаточны для выплаты реальной цены за приватизируемые банки, поэтому страны ЦВЕ снимают ограничения на участие иностранного капитала. В силу высоких страновых рисков, политической нестабильности и неопределенности в экономической безопасности иностранные банки с осторожностью инвестируют стратегические ресурсы в финансовый сектор. Первыми инвесторами становятся не крупнейшие

международные банки, а европейские банки «второго эшелона», которые не могут составить конкуренцию лидерам отрасли в других мировых регионах. Иностранные банки активно участвуют в рыночной централизации, приобретают некрупные местные кредитные институты, что ведет к общему росту уровня концентрации в банковской отрасли.

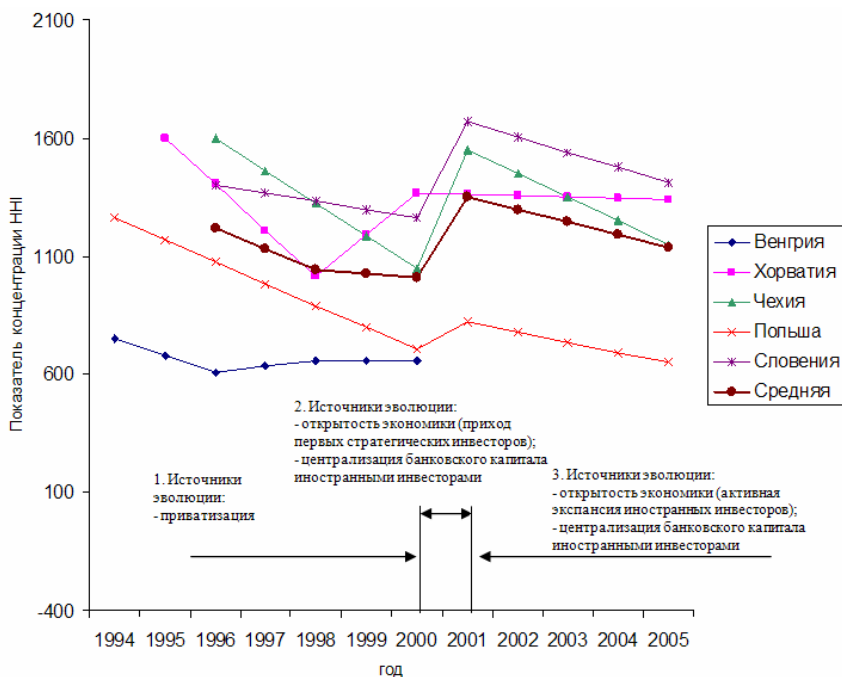


Рис. 2. Источники эволюции банковского сектора в транзитивных странах ЦВЕ [1]

Второй этап эволюции – самый короткий, занимает один год в Польше, Чехии и Словении и два года в Венгрии и Хорватии, причем более длительный срок этот этап проходил в тех странах, с которых началась экспансия иностранного капитала в Центральную и Восточную Европу. Отличие данного этапа состоит в том, что приход первых стратегических иностранных инвесторов на транзитивный банковский рынок стран ЦВЕ, и дальнейшая консолидация активов сопровождались высокими рисками, что ограничивало вторжение иностранных банков, желающих выйти на данный рынок.

Третий этап характеризуется активным притоком иностранного капитала в страны ЦВЕ. Политическая и экономическая стабилизация, а также

высокий уровень доходности в банковском секторе транзитивных стран ЦВЕ – все это стимулировало экспансию иностранного капитала и, соответственно, привело к снижению уровня концентрации и повышению конкуренции в банковском секторе. Снижение рисков в банковском секторе данного региона приводит к активному притоку иностранного капитала, а также росту конкуренции за счет усиления конкуренции между иностранными банками, так как большинство национальных банков оказываются неконкурентоспособными.

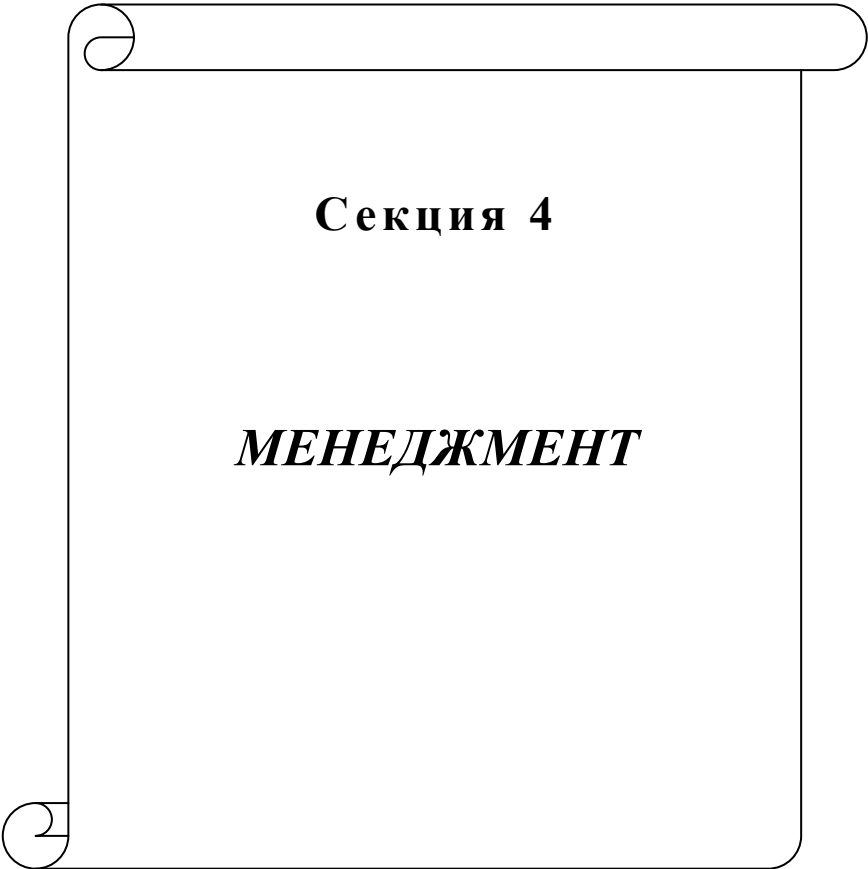
Таким образом, первый этап совпадает с началом приватизации в банковском секторе стран ЦВЕ и заканчивается в разных странах в период 1996-2000 гг., минимальный уровень концентрации (ННІ) в конце данного этапа находится в пределах от 610 до 1265 пунктов. Второй этап занимает период 1996-2001 гг., максимальный показатель ННІ находится в пределах 660 – 1669 пунктов. Начало третьего этапа датируется 1998-2001 гг., данный этап продолжается по настоящее время, в регионе идут активные процессы консолидации банковских активов [4].

Опыт Восточной Европы показывает, что проникновение иностранного капитала в банковскую систему тем активнее, чем более слабым является национальный капитал и не эффективными усилия государства по преодолению банковских кризисов. В любом случае стремление к интеграции с Европой неизбежно ведет к росту влияния иностранных банков. В то же время те страны, где протекционизм в банковской сфере наиболее высок (Словакия, Словения), характеризуются наименьшим уровнем капитализации и наиболее высоким уровнем концентрации банковского сектора.

Все вышесказанное применительно к отечественным реалиям, в отношении допуска в Россию иностранного капитала и его влиянию на эволюцию национальной банковской системы, позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, жесткая рестриктивная политика по отношению к иностранным стратегическим инвесторам теоретически ведет к слабой капитализации и низкой конкуренции банковской системы страны. В то же время либеральная политика в банковском секторе ведет к тотальному контролю иностранного капитала, как следствие, слабому развитию национальных банков. Во-вторых, присутствие иностранного капитала позволяет транзитивным странам подключиться к развитым странам с минимальными потерями, получить доступ к последним банковским достижениям, обеспечить стабильное развитие национальной «кровеносной системы экономики». В-третьих, сегодня практически невозможно дать прогноз поведения иностранных банков при финансовых кризисах, существует вероятность того, что развивающиеся транзитивные страны ЦВЕ останутся с нефункционирующей банковской системой. Поэтому для России очень важным является сохранить баланс между допуском на отечественный рынок иностранцев и созданием необходимых условий для укрупнения национальных банковских институтов.

Список литературы:

1. Рассчитано и составлено автором по данным Центральных банков соответствующих стран (www.mnb.hu, www.hnb.hr, www.cnb.cz, www.pnb.pl, www.bsi.si), данные по России – banks-rate.ru, ra-expert.ru, cbr.ru.
2. Головин М. Банковские системы в переходных экономиках // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 2. – С. 18.
3. Иностранные инвестиции // Финансы и кредит. – 2006. – № 9. – С. 11.
4. Mérx K. and Valentinyi M. The Role of Foreign Banks in Five Central and Eastern European Countries, 2003. – С. 21.

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

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

© Бойко С.В.*

Северо-Кавказский государственный технический университет,
г. Ставрополь

В статье рассматривается возможность применения методики оценки финансовой устойчивости коммерческого банка, в основу которой положено графическое представление взаимосвязи элементов, формирующих доходность его операций, и расчет вероятности их влияния на результативность управленческих решений.

Современное состояние банковской системы страны и рисковые условия функционирования кредитных организаций обуславливают необходимость пересмотра принципов и методов управления, целью которых является достижение и сохранение стабильного финансового состояния.

Следовательно, анализ надежности кредитной организации должен осуществляться на основе системы показателей, характеризующих специфику ее развития, и основываться на оценке не только главных, но и второстепенных элементов банковского баланса. Однако, критерии, формирующие ту или иную методику оценки экономического положения банка, имеют разную экономическую природу, по-разному влияют на доходность, и, как следствие, уровень финансовой устойчивости. В этой связи полагаем, что объединять в одном ракурсе две взаимозависимые стороны баланса является некорректным с точки зрения зон получения дохода и возмещения расходов организацией.

В качестве одного из подходов к оценке экономической эффективности работы коммерческого банка предлагаем использовать методику, согласно которой финансовая устойчивость организации рассматривается с позиции влияния важнейших элементов ее баланса на доходность / убыточность деятельности.

При этом показатели качества активов, ликвидности, диверсификации кредитной деятельности образуют зону активной работы банка, а качества пассивов, достаточности капитала, диверсификации клиентской базы относятся к пассивной стороне баланса.

Методика позволяет получить интегральный коэффициент финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта и построена на оценке объективно существующего и нехарактерного положительного (отрицательного) влияния каждого критерия, не зависимо от его экономической природы, на общую эффективность хозяйствования.

* Старший преподаватель кафедры «Финансы и кредит»

Актуальность подобного подхода к рассмотрению активной и пассивной области банковского управления подтверждается в сегодняшних кризисных условиях хозяйствования, поскольку значительно возрастают кредитные, валютные, процентные и другие виды рисков, возникающие в кредитовании, деятельности с ценными бумагами, лизинговом, факторинговом, расчетно-кассовом обслуживании, открытии вкладов частных клиентов и др.

Проследить данную взаимосвязь и оценить степень совокупного влияния на стабильность работы банка предлагается на основе теории графов и теории вероятностей.

Вероятность влияния каждого элемента баланса на доходность и убыточность можно рассматривать как сложное событие, состоящее из суммы событий [1, с. 65].

С целью наглядного представления взаимосвязи основных показателей, формирующих деятельность банка, и раскрытия механизма их влияния на эффективность его работы, строится граф связей элементов финансовой устойчивости (рис. 1). Каждая вершина графа представляет собой элемент раздела баланса банка, а ребра – это связь между этими элементами, отражающими вероятность взаимного влияния.

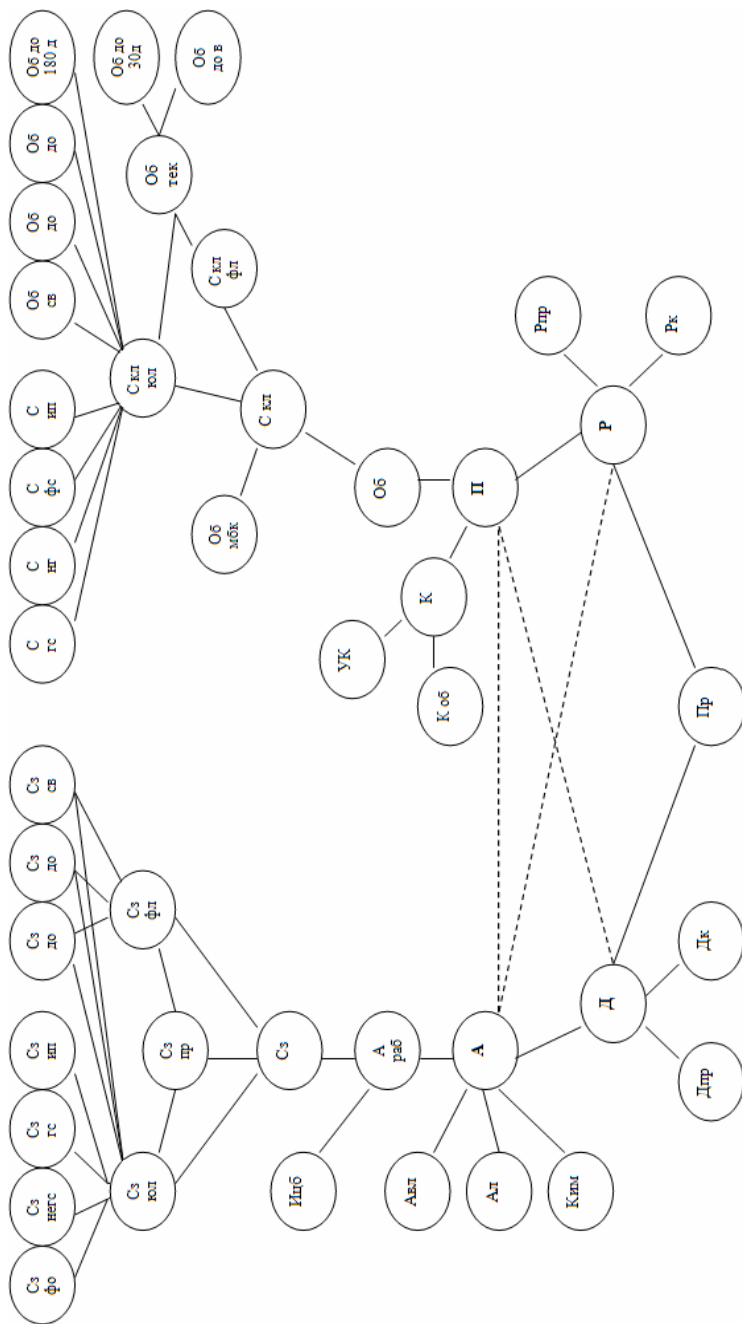
Каждое ребро графа имеет вес, равный структурной доле (коэффициенту) одной вершины в другой, которую предлагается рассматривать в качестве геометрической вероятности взаимного влияния одного элемента раздела баланса на другой; ребро в графе представлено тогда и только тогда, когда величину одного показателя можно выразить долей в другом напрямую, то есть имеет место геометрическая вероятность влияния.

Он является неориентированным, поскольку все его вершины, помеченные условным обозначением экономического показателя (табл. 1) являются взаимосвязанными.

Таблица 1

Условное обозначение элементов финансовой устойчивости

Сзгс – ссудная задолженность государственного сектора;	Скл фл – средства физических лиц;
Сзфл – ссудная задолженность физических лиц;	Обдо180дн – обязательства до 180 дней;
Сзип – ссудная задолженность индивидуальных предпринимателей;	К – собственный капитал;
Сзнегс – ссудная задолженность негосударственного сектора экономики;	Ки – капитал имобилизованный (внеоборотные активы);
Сздо1г – ссудная задолженность сроком до 1 года;	УК – уставный капитал;
Сфс – средства финансового сектора;	Д – доходы;
Сгс – средства государственного сектора;	Дк – доход комиссионный;
Сип – средства индивидуальных предпринимателей;	Дпр – доход процентный;
Сно – средства негосударственных организаций;	Дпрч – доход процентный чистый;
	Дэ – доход эмиссионный;
	Пр – прибыль;
	Р – расходы;
	Рап – расходы на содержание аппарата.



Рассмотрение проблемы финансовой устойчивости банка через структурную взаимосвязь основных (различных по своей природе) компонентов, обуславливает необходимость оценки двух областей исследования:

- вероятности получения доходов в процессе управления активами и возмещения расходов в результате пассивной деятельности;
- вероятности убыточности управления активами и доходности пассивных операций банка.

Очевидно, что более желательным, обуславливающим динамичное развитие банка является превышение объективно существующих вероятностей получения доходов над характерными или рисковыми, несущими в себе расходы для пассивов или убыточность для активов.

Следовательно, можно представить формулу коэффициента финансовой устойчивости банка (КФУ) как отношение произведения вероятностей получения плановых доходов для активов ($P_A(D)$) и пассивов ($P_{II}(D)$) к произведению вероятностей риска получения убытков для активов ($P_A(P)$) и характерных расходов для пассивных операций ($P_{II}(P)$):

$$КФУ = \frac{P_A(D) \cdot P_{II}(D)}{P_A(P) \cdot P_{II}(P)} \quad (1)$$

где $P_A(D)$ – сумма вероятностей влияния критериев качества активов ($P_{КА}(D)$) и диверсификации активной деятельности ($P_{ДАД}(D)$) на доходность банка;

$P_{II}(D)$ – сумма вероятностей влияния критериев качества пассивов ($P_{КП}(D)$) и диверсификации клиентской базы ($P_{ДКБ}(D)$) на доходность банка;

$P_A(P)$ – сумма вероятностей влияния критериев качества активов ($P_{КА}(P)$) и диверсификации активной деятельности ($P_{ДАД}(P)$) на убыточность банка;

$P_{II}(P)$ – сумма вероятностей влияния критериев качества пассивов ($P_{КП}(P)$) и диверсификации клиентской базы ($P_{ДКБ}(P)$) на уровень расходов банка.

Отметим, что данный коэффициент положителен, отличен от нуля, и не ограничен сверху, так как банк всегда заинтересован в максимальном увеличении доходной части (числитель формулы) и минимизации расходной части (знаменатель формулы). Если $КФУ \leq 1$, то банк близок к состоянию банкротства, если $КФУ > 1$, то банк находится в состоянии финансовой устойчивости.

Апробация методики осуществлена путем расчета ретроспективной и текущей суммарной вероятности влияния объемов активных и пассивных операций на экономический результат работы кредитных организаций, действующих на финансовом рынке Ставропольского края [2]. В табл. 2 представлены итоги оценки финансовой устойчивости банка А.

Таблица 2

**Оценка суммарной вероятности влияния объемов
активных и пассивных операций на величину доходов
и расходов банка А за 2004–2008 гг.**

Критерии оценки	Обозначение	Вероятность влияния				
		2004	2005	2006	2007	2008
Вероятность влияния критерия качества активов на объем доходов	$P_{КА}(Д)$	0,318	0,431	0,416	0,443	0,754
Вероятность влияния критерия диверсификации активной деятельности на объем доходов	$P_{ДАД}(Д)$	0,158	0,249	0,319	0,269	0,620
<i>Суммарная вероятность влияния активов банка на объем доходов</i>	$P_A(Д)$	<i>0,476</i>	<i>0,680</i>	<i>0,735</i>	<i>0,712</i>	<i>1,374</i>
Вероятность влияния критерия качества пассивов на объем доходов	$P_{КП}(Д)$	0,314	0,413	0,443	0,410	0,611
Вероятность влияния критерия диверсификации клиентской базы на объем доходов	$P_{ДКБ}(Д)$	0,363	0,472	0,506	0,451	0,700
<i>Суммарная вероятность влияния пассивов банка на объем доходов</i>	$P_{П}(Д)$	<i>0,677</i>	<i>0,885</i>	<i>0,949</i>	<i>0,861</i>	<i>1,311</i>
Вероятность влияния критерия качества активов на объем расходов	$P_{КА}(Р)$	0,278	0,386	0,332	0,389	0,706
Вероятность влияния критерия диверсификации активной деятельности на объем расходов	$P_{ДАД}(Р)$	0,138	0,223	0,255	0,236	0,579
<i>Суммарная вероятность влияния активов банка на объем расходов</i>	$P_A(Р)$	<i>0,416</i>	<i>0,609</i>	<i>0,587</i>	<i>0,625</i>	<i>1,285</i>
Вероятность влияния критерия качества пассивов на объем расходов	$P_{КП}(Р)$	0,274	0,370	0,353	0,360	0,572
Вероятность влияния критерия диверсификации клиентской базы на объем расходов	$P_{ДКБ}(Р)$	0,317	0,423	0,404	0,396	0,654
<i>Суммарная вероятность влияния пассивов банка на объем расходов</i>	$P_{П}(Р)$	<i>0,591</i>	<i>0,793</i>	<i>0,757</i>	<i>0,756</i>	<i>1,226</i>
Вероятность получения доходов	$P(Д)$	0,322	0,602	0,697	0,613	1,801
Вероятность получения расходов	$P(Р)$	0,246	0,483	0,444	0,472	1,575
<i>Коэффициент финансовой устойчивости</i>	$КФУ$	<i>1,311</i>	<i>1,245</i>	<i>1,570</i>	<i>1,300</i>	<i>1,143</i>

Анализ полученных результатов за пять лет позволяет сделать выводы об относительной устойчивости развития банка. Его деятельность отличается практически схожей вероятностью получения и потери доходности за счет привлечения и размещения ресурсов и представляется вполне оптимальной, учитывая, что желательная оценка вероятности влияния на доходность в течение анализируемых лет всегда выше, чем вероятность неэффективной работы.

Список литературы:

1. Гмурман В.Е. Теория вероятностей и математическая статистика [Текст]: учебное пособие для вузов / В. Е. Гмурман. – 7-е изд., стер. – М.: Высшая школа, 2001. – 479 с.
2. Информация по кредитным организациям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cbr.ru/credit.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ КАРТА КАК МЕХАНИЗМ ИНТЕГРАЦИИ СЕТЕВЫХ СТРАТЕГИЙ КОМПАНИЙ

© Владимирова Н.М.*

Государственный университет – Высшая школа экономики,
г. Москва

Статья посвящена вопросам интеграции стратегий компаний, входящих в бизнес-сети. Основным предметом обсуждения является методология построения стратегической карты как одного из инструментов координации совместных действий для реализации общих задач компаний.

Введение

За последние десятилетия сложились определенные бизнес-модели, заданные условиями внешней среды и внутриорганизационным дизайном. В условиях возрастания неопределенности с одной стороны и процессов глобализации с другой, границы фирмы становятся все более размытыми. В литературе появляются различные точки зрения, которые переносят акцент с конкуренции на кооперацию [4]. Однако, несмотря на большое число публикаций, механизм включения сетевых отношений в стратегии компании практически не рассмотрен.

Сетевые отношения в стратегическом процессе компаний

Традиционно в компаниях выделяют три уровня стратегии – корпоративный, бизнес и функциональный. С развитием межфирменных отношений появляются стратегии сетевого уровня [3]. Эффективность взаимодействия связана с тем, насколько согласованы стратегии разных уровней, и, главное, процессы их реализации. Это не значит, что сетевая стратегия относится к верхнему уровню управления. В рамках одной организации можно выделить несколько сетей. И решения, связанные с ними, могут приниматься на разных уровнях управления. Так, компания в целом может входить в одну или чаще в несколько сетей. Если организация многопрофильная, каждый из бизнесов может состоять в своей сети. И, наконец, некоторые подразделения, например, отдел НИОКР или маркетинга, могут развивать отношения в рамках сети сотрудничества с исследовательскими институтами или консалтинговыми агентствами. В случае выхода на иностранный рынок, появляется также проблема стратегического контроля представительств компаний.

* Преподаватель кафедры Общего и стратегического менеджмента

Российская деловая среда характеризуется высокими темпами отраслевых изменений. Соответственно, стратегия сетевых компаний, должна содержать в себе элементы сценарного планирования для предотвращения кризисных ситуаций. Необходимо понять, учитываются ли тренды рынка при разработке и выборе стратегии. Какие силы, действующие в отрасли, рассматриваются как значимые для сетевых компаний.

Не менее важным фактором, отражающим особенности ведения бизнеса в России, является процесс внедрения стратегии. Разница в оценке реализации поставленных задач может привести к непониманию и конфликту между партнерами сети. Инструменты реализации стратегии, используемые зарубежными компаниями, могут встретить серьезное сопротивление на всех уровнях иерархии.

Одним из вариантов интеграции стратегических процессов может стать единая стратегическая карта, отражающая не только общий вектор развития сети, но и области деятельности (внутренние процессы, рост, инновации), по которым будет происходить взаимодействие.

Стратегическая карта как интеграционный инструмент

Стратегическая карта (ССП) представляет собой инструмент для описания стратегии и преобразования ее в цепочку причинно-следственных связей [1]. Более того, причинно-следственные связи показывают взаимозависимость целей и эффекты, получаемые при их достижении. Понимание зависимостей между целями способствует формированию единого информационного пространства, единого понимания стратегии и координирует совместную деятельность. Стратегическая карта, в оригинальном виде состоит из четырех перспектив: «Финансы», «Клиенты», «Процессы» и «Обучение и рост». Каждая перспектива в свою очередь включает в себя стратегические темы – так называемые вертикальный срез карты.

Первоначально SSP охватывала только один аспект стратегического управления – распределение ресурсов и контроль, не затрагивая остальные составляющие. В последних исследованиях, Каплан и Нортон представляют свою модель как комплексную технологию управления, включая в процесс разработки стратегической карты адаптированную концепцию Трейси и Вирсема [1]. При формировании клиентской перспективы авторы системы выделяют четыре возможных стратегии, схожих по своим характеристикам с «дисциплинами ценностей» Трейси и Вирсема.

Иными словами, сегодня SSP представляет собой комплексную управленческую технологию и решает ряд проблем, присущих традиционным методам стратегического планирования, организуя управление такими ключевыми процессами как перевод видения в стратегию, бизнес-планирование и усиление обратной связи о результатах мероприятий по реализации намеченного курса.

Тем не менее, система сбалансированных показателей имеет ограничения, в том числе и концептуальные недостатки.

Несмотря на то, что впоследствии, ССП рассматривалась как комплексная система, внедрение системы и актуализация стратегических карт требует значительных временных затрат. Однако сегодня, в условиях высокотурбулентной внешней среды этап реализации, корректировки, а иногда и разработки, стратегии неотделимы друг от друга (так называемый эффект «обратной петли»). Данная угроза появилась из-за отсутствия исследования влияния сил Портера и возможных сценариев развития внешней среды на деятельность и успех организации. Также в условиях перехода к сетевым отношениям, необходимо также учитывать и действия партнеров, входящих в сеть. Иными словами, на стратегической карте следует отразить, по каким направлениям – «стратегическим темам» необходимо осуществлять взаимодействие для достижения как общих, так и личных целей сетевых компаний.

Таким образом, при рассмотрении сетевых компаний к классическим перспективам следует добавить перспективы «Сетевые отношения» и «Движущие силы». В общих чертах, стратегическая карта компании, действующей в сети, может быть сформирована следующим образом.

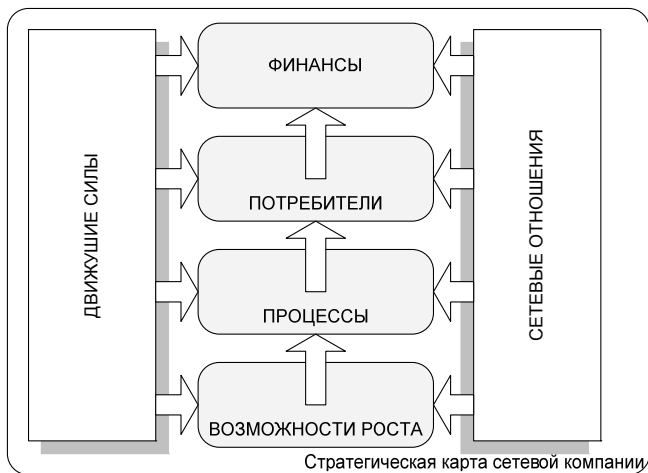


Рис. 1. Модель стратегической карты сетевой компании

Движущие силы – основные факторы контекста, в рамках которого действует компания. На каждом уровне контекста, международном, отраслевом или организационном, можно выделить акторов, которые влияют на вектор и возможность реализации стратегий сетевого уровня. На международном уровне акторами могут выступать, например, Всемирный

банк, или Международный валютный фонд, Евросоюз. Действия этих участников по созданию, укреплению, или наоборот, сокращению интеграционных процессов напрямую влияют на возможности начать бизнес за рубежом. На национальном уровне в качестве акторов можно выделить политическое руководство стран, центральные банки, профсоюзы, религиозные и социальные институты. Отраслевой уровень включает в себя ближайшее окружение компании, то есть тех партнеров, от которых она зависит в наибольшей степени: поставщики, покупатели, конкуренты, производители компонентов, третьи стороны.

Включение данных перспектив, во-первых, поможет скоординировать деятельность внутри сети, а во-вторых, учтет основные факторы внешней среды, влияющие на эффективность компаний в целом. Сетевые компании на стратегических картах могут отражать, по каким именно стратегическим темам будет происходить взаимодействие и корректировать свою деятельность согласно им.

Список литературы:

1. Каплан Р., Нортон Д. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005.
2. Третьяк О.А., Румянцева М.Н. Сетевые формы межфирменной кооперации: подходы к объяснению феномена // Российский журнал менеджмента. – СПб., 2003. – Т. 1. – № 2.
3. De Wit B., Meyer R. Strategy Synthesis: Resolving Strategy Paradoxes to Create Competitive Advantage. – International Thomson Business Press, 2005.
4. Ford D. Understanding business markets: interaction, relationships and networks. – London: The Dryden Press, 1997.

НЕОБХОДИМОСТЬ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ВОЗВРАТНОГО ЛИЗИНГА В РОССИИ

© Кокурин А.В.*

Московская государственная академия делового администрирования,
Всероссийская государственная налоговая академия
при Министерстве финансов РФ, г. Москва

Лизинговые операции до недавнего времени (принимая во внимание финансово-экономический кризис в 2008 году) пользовались большой популярностью. Предприятия обновляли свое оборудование, покупали

* Доцент кафедры «Мировой экономики» Московской государственной академии делового администрирования, соискатель ученой степени кандидата экономических наук Всероссийской государственной налоговой академии при Министерстве финансов РФ

промышленные здания. В общем, расширяли производство, стараясь сделать его конкурентоспособным, выпуская конкурентоспособную продукцию для внутреннего и внешнего рынков, при этом используя доступные способы. Поэтому приобретение оборудования по лизингу (не хочу писать – «схеме») позволяла также экономить на налогах. Именно эта особенность лизинговых договоров больше всего рекламируется сейчас и ранее различными консультационными фирмами и лизинговыми компаниями. Но заключение договора лизинга только с этой целью может быть расценено налоговыми органами как признак недобросовестности организации.

Даже если у организации уже есть все необходимое ей оборудование, то место для лизинга все равно может найтись. Например, для возвратного. Именно о нем и хотелось бы поговорить.

Автор выбрал именно эту тему, так как захотел разобраться в сущности этого вопроса более подробно. Необходимо сказать о том, что в различных литературных источниках приведены полярные точки зрения относительно того, существует ли в России вообще такой вид лизинга как возвратный. Среди ведущих юристов разворачиваются баталии по поводу этого вопроса, причем каждый из них приводит аргументы, которые имеют право на существование. Хотя это не удивительно, так как был бы порядок в законах, был бы он и головах людей.

Чем возвратный лизинг отличается от лизинга обычного, почему его так называли? Существует ли возвратный лизинг в Российской Федерации, если да, то в каких нормативно-правовых актах это закреплено, какими законами РФ следует руководствоваться предпринимателям при использовании операций возвратного лизинга? Существуют ли какие-либо ограничения на использование таких операций? При каких условиях выгоднее, например, взять кредит в банке или иной кредитной организации, нежели прибегать к использованию операции возвратного лизинга? На эти и многие другие вопросы автор нашел для себя ответы при более детальном рассмотрении в предлагаемой статье.

Эксперты до сих пор не могут сойтись во мнении, имеет ли возвратный лизинг право на существование или нет. «С экономической точки зрения возвратный лизинг нового имущества, безусловно, имеет право на существование, – утверждают эксперты, – а вот схема возвратного лизинга в отношении поддержанного имущества используется лизингополучателями в основном для целей оптимизации налогообложения прибыли, а не для обновления основных средств, чему изначально призван служить лизинг». Поэтому доводы о неправомерности использования при возвратном лизинге предусмотренных для классического финансового лизинга льгот представляются достаточными, считают эксперты и налоговые органы.

Возвратный лизинг представляет собой разновидность финансового лизинга, при котором продавец (поставщик) предмета лизинга одновре-

менно выступает и как лизингополучатель. По договору о возвратном лизинге организация, владеющая имуществом, продаёт право собственности на это имущество другой фирме и одновременно оформляет договор о его аренде на определённый срок с выполнением некоторых условий. Фирмой, предоставляющей капитал, может быть банк, лизинговая компания, страховая компания и т.д. У организации появляются дополнительные финансовые средства. Причём данный вид аренды предусматривает, как правило, переход права собственности на объект соглашения к организации после совершения последнего платежа. В данной ситуации сохранён один из критериев, позволяющий относить данный вид сделок к группе финансового лизинга. По экономическому смыслу данная операция сходна с кредитованием лизингополучателя, когда объект лизинга выступает в качестве гарантии (залога). Тем не менее, есть и существенное отличие, а именно: объект лизинга формально является собственностью лизингодателя, что способствует повышению гарантии выполнения своих обязательств лизингополучателем.

Таким образом, в процессе возвратного лизинга организация владеец имущества, продавая их лизинговой компании и получив за них соответствующую сумму, обусловленную сделкой, из собственника превращается в лизингополучателя, заключая договор лизинга. Используя же эти средства производства по их прямому назначению на условиях лизинга, одновременно получает возможность иметь денежные средства для осуществления хозяйственных операций, как полученных от лизингодателя за средства производства, так и собственные заработанные.

В операциях возвратного лизинга, естественно, могут быть различные объекты, в том числе и здания, транспортные средства и т.д. В качестве примера приведем случай из практики:

Предприятие заключило договор на поставку ему нового оборудования, но рассчитаться с поставщиком смогло только на 60 %, так что начать работу (на некомплектном оборудовании), оно не может. Тем более что поставщик оставляет за собой право после выплаты оставшейся суммы в 40% поставить основные составляющие блоки и «ноу-хау». Предприятию пришлось обращаться в лизинговую компанию и предлагать ее вниманию для рассмотрения заявление-заявку с полным комплектом документов, а также счет-фактуру, транспортную накладную и складскую справку – на уже поставленное оборудование. Проведя экспертизу лизингового проекта, ЛК принимает решение о заключения договора возвратного лизинга – лизингодатель «выкупает» оборудование, уплатив оставшиеся 40 % стоимости поставщику, что обеспечит поступление остального оборудования и шефмонтаж его у лизингополучателя, т.е. по сути дела запуск его в эксплуатацию. При этом из оплаченных 60 % предприятием – продавцом, в качестве первого лизингового платежа оставляет у себя 20 %

от 60 %, а остальные – 40 % перечислить предприятию-лизингополучателю, с переоформлением оборудования на себя в собственность (временно, до окончания действия договора лизинга). Таким образом, предприятие-лизингополучатель приобретает и новое оборудование, и оборотные средства, которые может пустить в дело, выпустить и реализовать продукцию или оказать услуги, и, работая на новом оборудовании, и производя товары и / или услуги – осуществлять выплаты по договору лизинга. Такой договор возвратного лизинга не должен вызывать вопросов у налоговых органов, т.к. новое оборудование запущено в работу по договору лизинга и ему положены все возможные налоговые преференции на законном основании.

Сейчас в Законе «О финансовой аренде (лизинге)» [1] нет такого понятия, как возвратный лизинг. Однако в этом же Законе прямо указано, что «продавец может одновременно выступать в качестве лизингополучателя в пределах одного лизингового правоотношения» [1]. Это не что иное, как возвратный лизинг. Таким образом, данная сделка вполне законна [2].

Однако этот недостаток ФЗ «О лизинге» стал ярко проявляться при проведении возвратного лизинга, когда предмет лизинга выкупался лизингодателем у продавца-лизингополучателя без оплаты деньгами, а по взаимозачету лизинговых платежей. Такой притворный характер операций возвратного лизинга не мог быть не замечен налоговыми органами, и под удар попала столь прогрессивная форма лизинга, как возвратный лизинг. В настоящее время стоит задача спасения возвратного лизинга и создания условий для его полноценного функционирования в России [3]. Поэтому приведу аргументы в защиту возвратного лизинга и своей точки зрения.

Исходя из вышеизложенного, в процессе работы Лизинговых компаний (а лизингу в РФ уже не один год) должна была бы сложиться определенная классификация возвратного лизинга по способам его применения:

- Во-первых, возвратный лизинг как способ приобретения имущества (оборудования) в рамках договора лизинга;
- Во-вторых, возвратный лизинг как способ получения льгот, предоставляемых участникам лизинговой сделки.
- В-третьих, возвратный лизинг как способ обеспечения в рамках договора лизинга.
- В-четвертых, возвратный лизинг как способ пополнения оборотных средств предприятия.
- В-пятых, возвратный лизинг как способ реструктуризации дебиторской задолженности.

Хотелось бы вкратце рассмотреть каждый из так называемых видов возвратного лизинга, в той последовательности, в которой она должна войти в Закон «О финансовой аренде (лизинге)», а не в той, которая сей-

час используется лизингодателями и привлекает внимание налоговых органов, как схема ухода от налогов [4].

1. Возвратный лизинг как способ приобретения имущества (оборудования) в рамках договора лизинга.

Он имеет место в ситуации, когда лизингополучатель, выбирающий поставщика, имеет с ним долгосрочные отношения и договаривается об условиях договора купли-продажи с поставщиком: это условия поставки, предоплата, расчет наличными и т.д. или в случае, когда и может получить более льготные условия договора купли-продажи. Но в силу сложившихся обстоятельств (объективных и/или субъективных) не может во время выплатить, оставшуюся сумму, и тогда приходит на помощь возвратный лизинг (как в нашем примере). Возвратный лизинг не применим в ситуации, когда срок поставки, монтажа, обучение персонала и запуск оборудования достаточно долгий, и лизингополучателю выгоднее взять более дешевый краткосрочный кредит на покупку или расплатиться собственными средствами, чем платить более высокие проценты по долгосрочным средствам при лизинге, тем более что оборудование в этот момент не работает.

Система взаимоотношений при таком лизинге по нашему мнению должна строиться следующим образом:

- заключается договор лизинга, чтобы у лизингополучателя была гарантия, что средства, направленные на покупку оборудования, будут рефинансированы.
- продавцом в заявке указывается лизингополучатель.
- условие вступления в силу договора лизинга – это наличие у лизингополучателя в собственности оборудования.

Положительные моменты данной сделки заключаются в следующем:

- риски по приобретению оборудования, его доставке, вводу в эксплуатацию, страхованию перевозки несет лизингополучатель, он может совершать 100 % предоплату, вывозить оборудование самовывозом не страхуя, расплачиваясь с поставщиком и наладчиками любым доступным ему способом, при этом снижается финансовая и рискованная нагрузка на лизингодателя, что соответственно ведет к снижению объема лизинговых платежей;
- лизингодатель, приобретая оборудование для передачи в лизинг, особенно если оно уникальное, может на месте его оценить при заключении договора купли-продажи;
- т.к. лизинговые платежи обычно жестко привязаны к моменту оплаты за оборудование, нет необходимости в пересмотре графика лизинговых платежей в случае неисполнения;
- сроков поставки.

2. Возвратный лизинг как способ получения льгот, предоставляемых участникам лизинговой сделки.

Данный вид возвратного лизинга представляет собой сделку, когда оборудование у лизингополучателя приобретается лизингодателем в рассрочку, при этом график расчета по договору купли-продажи оборудования совпадает с графиком лизинговых платежей. При этом лизингополучатель определяет выручку по оплате. Что при этом происходит:

- снижается общая сумма налога на имущество в 3 раза за счет применения коэффициента ускорения амортизации, равного 3.
- но у лизингополучателя возникают дополнительные затраты в результате компенсации оборотных налогов, уплачиваемых лизингодателем с объема поступивших лизинговых платежей.

Сравнивая эти два показателя, можно, принимая во внимание, что в данной операции нет процентов за пользование кредитом и не учитывая маржу лизинговой компании, получить так называемый коэффициент экономии, зависящий от сроков полной амортизации оборудования.

Кроме того, ускоренная амортизация позволяет через лизинговые платежи увеличить себестоимость продукции и поэтому для рентабельного предприятия уменьшить налог на прибыль, уплачиваемый в течение периода действия договора лизинга. Настоящая экономия на налоге на прибыль в течение первых трех лет, однако, может привести к увеличению налоговых обязательств в более поздний период. Увеличение оборотных средств за счет отсроченной уплаты налога на прибыль позволяет получить экономию от дисконтированной величины расходов по амортизации, что при стоимости банковского депозита 20 % годовых, составит примерно 20 % стоимости имущества.

3. Возвратный лизинг как способ обеспечения в рамках договора лизинга.

Применяется в ситуации, когда у лизингополучателя нет средств на так называемый гарантийный взнос в рамках договора лизинга. Есть два пути решения этой проблемы. Кредит – но при этом, скорее всего он краткосрочный и банк будет рассматривать в качестве обеспечения имущества, достаточного для покрытия данного кредита. Второй путь – это продажа лизингодателю имущества, достаточного по оценке лизингодателя, для того чтобы как поставщик лизингополучатель получил сумму, необходимую для гарантийного взноса.

При этом данное имущество входит в общий объем имущества, передаваемого в лизинг, при этом лизингодатель рассматривает вопрос ликвидности всего имущества, переданного в лизинг и поэтому требование к имуществу, являющемуся обеспечением суммы гарантийного взноса, существенно ниже, чем при кредитовании. Система взаимоотношений в данной сделке строится следующим образом:

Договор лизинга заключается на все имущество, но при этом оформляются два договора купли-продажи с лизингополучателем и настоящим поставщиком. Лизинговые платежи рассчитываются исходя из пользования всем имуществом, и соответственно, при неуплате лизинговых платежей лизингополучатель рискует потерять все имущество.

4. Возвратный лизинг как пополнение оборотных средств предприятия.

Это то, что имеет в виду закон о лизинге, т.е. собственник имущества продает его лизинговой компании с одновременным заключением договора лизинга. Эти действия можно рассматривать как альтернативу залоговой операции, при этом продавец получает обусловленную договором купли-продажи сумму денег сразу и становится арендатором. Нужно уточнить, что реально лизингополучатель получает сумму денег, обусловленную договором купли-продажи за минусом величины так называемого обеспечительного взноса по договору лизинга.

Рассмотрим положительные стороны данной сделки для лизингополучателя:

- для финансирования оборотных средств используется оборудование, находящееся в эксплуатации.
- возврат средств осуществляется за достаточно продолжительный срок, по заранее определенному графику.
- снижение налога на имущество за счет ускоренной амортизации.
- величина обеспечения меньше чем при кредитовании, т.к. лизингодатель является собственником имущества.

Теперь рассмотрим отрицательные моменты данной сделки для лизингодателя:

- имущество, находящееся в эксплуатации, так называемое бывшее в употреблении, намного труднее оценить, чем новое, в данной ситуации требуется привлечение специалистов и независимых экспертов, тогда как при приобретении нового оборудования во многих случаях достаточно получить информацию о ценах аналогичного оборудования у других поставщиков.
- в данной ситуации практически невозможно заключить договор обратного выкупа, что во многих случаях является достаточной гарантией того, при дефолте лизинговой сделки лизинговая компания не понесет убытков.
- во многих случаях отсутствует гарантийное обслуживание поставщика или изготовителя оборудования, что влечет за собой увеличение риска неплатежеспособности лизингополучателя из-за простоев и затрат на ремонт.
- наконец при возвратном лизинге есть вероятность того, что недобросовестный лизингополучатель просто производит скрытую реализацию ненужного оборудования.

Исходя из вышесказанного и основываясь на собственной практике, можно сказать, что данный вид лизинга наиболее подвержен риску невыплаты лизинговых платежей, особенно при лизинге предприятий малого бизнеса, поэтому требует более тщательной проработки сделки.

5. Возвратный лизинг как способ реструктуризации дебиторской задолженности. Суть данного вида возвратного лизинга заключается в том, что лизинговая компания выкупает у предприятия кредитора долги предприятия-должника и приобретает у должника имущество, одновременно передавая ему это имущество в лизинг. Таким образом, кредитор избавится от дебиторской задолженности, а должник получает четкий, долгосрочный график погашения лизинговых платежей. Вложения лизинговой компании будут защищены правом собственности на имущество предприятия-должника, рискующего при неплатежах потерять все имущество.

Понятно, что возвратный лизинг не может занимать достаточно большого объема в совокупности лизинговых сделок, но в конкретных случаях его использование очевидно и взаимовыгодно для всех сторон лизинговой сделки.

Как показывает практика, возвратный лизинг часто используется еще и в ситуациях, когда рыночная стоимость опережает его первоначальную стоимость, когда в условиях пониженной деловой активности требуется изыскать дополнительные средства для повышения конкурентоспособности продукции и для других нужд. К помощи возвратного лизинга прибегают предприниматели и тогда, когда требуется существенно улучшить показатели баланса хозяйственной деятельности. Известно, что имущество, полученное по лизингу, как правило, не отражается у лизингополучателя в статьях баланса, поскольку право собственности на это имущество сохраняется за лизингодателем. Такой порядок учёта позволяет компаниям, использующим возвратный лизинг, улучшить экономические показатели (рентабельность, отдачу от основных фондов и др.).

Предложенная классификация возвратного лизинга, на наш взгляд, систематизирует основные виды возвратного лизинга и не даст повода налоговым органам по поиску неправомерных действий как в работе лизингодателя, так лизингополучателя при возвратном лизинге. Предполагается, что подобная классификация может быть пригодна и для возвратного лизинга «ненового» имущества, но подобные сделки требуют еще и оценочные усилия для принятия решения о возвратном лизинге.

Надо полагать, что если и лизингодатели и лизингополучатели, будут работать совместно в едином направлении, то спасти возвратный лизинг и вернуть его в законодательство с подобной или близкой к этой классификации возможно. Это заставит налоговые органы пересмотреть подходы в отношении возвратного лизинга и признании его разновидностью финансового лизинга, а не «схемой» ухода от налогов.

Итак, договор возвратного лизинга требует взвешенного подхода и по определению является рискованной формой привлечения денежных средств в одном из видов возвратного лизинга, нежели банковский кредит. Но риск может быть компенсирован простотой получения таких средств, их меньшей дороговизной и экономией на налогах, а также использованием полученного обратно оборудования для включения в производственный цикл. Однако выбирать, что важнее – спокойствие или экономия, организациям придется самостоятельно.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.10.98 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)» в ред. ФЗ от 23.12.03 г. № 186-ФЗ.
2. Постановления ФАС СКО от 28.06.2005 № Ф08-2679/2005-1081А; ФАС МО от 23.01.2006 №КА-А40/13624-05.
3. Киркорова Н.И. Этапы формирования нормативной базы лизинга в России // Энциклопедия «Экспертиза рынка лизинга». – М.: Эксперт РА, 2007.
4. Курилец И.В. Финансовый лизинг как инструмент санации предприятий. – М., 2004. – С. 57-59.

ЧЕМ ВЫГОДЕН ФИРМЕ СОЦИАЛЬНЫЙ ПАКЕТ ДЛЯ СОТРУДНИКА?

© Конькова О.М.*

Ярославский филиал Московского государственного университета
экономики, статистики, информатики, г. Ярославль

В статье рассматривается социальный пакет сотрудника как способ мотивации персонала, показатель корпоративной культуры фирмы, фактор ее конкурентоспособности и элемент имиджа.

Еще совсем недавно абсолютное большинство работодателей считали, что высокой зарплатой сотруднику вполне достаточно для покрытия расходов, поэтому необходимости в соцпакете нет. Однако многие современных руководителей уже осознали его значимость для мотивации сотрудников.

Понятие социального пакета законодательно не закреплено, поэтому каждый работодатель и сотрудники по-своему его понимают. Одни рассматривают соцпакет как проявление заботы компании о своих сотрудниках, другие воспринимают как возможность дополнительного отдыха и

* Доцент кафедры Менеджмента, кандидат социологических наук

вечеринок, третьи видят в нем конкретные льготы, предоставляемые «с барского плеча», четвертые – оплату больничного листа и трудоустройство по ТК. На самом деле, все, что полагается сотруднику по законам РФ, некорректно расценивать как особую заботу работодателя о персонале. Социальным пакетом правильнее называть блага, которые предоставляются работодателем помимо закрепленных законодательством прав сотрудника (мы не рассматриваем здесь тот социальный пакет, который включает набор льгот, предоставляемых государством федеральным льготникам).

Сегодня сотрудники кадровых агентств очень часто сталкиваются с интересом соискателей, как к величине заработной платы, так и к содержанию социального пакета, предлагаемым потенциальным работодателем [1], поэтому все чаще, размещая объявления об имеющихся вакансиях, работодатели делают пометку о том, что имеется «социальный пакет». С одной стороны, это способ для части работодателей хоть как-то обуздать гонку роста заработных плат путем предоставления дополнительной ценности – льгот, с другой – поддержать привлекательность предложения для соискателей.

Социальные пакеты могут иметь разное наполнение. Их содержимое (опции) определяет фирма, так как данные льготы оплачиваются за счет получаемой прибыли. Руководителям при этом необходимо соблюдать определенный баланс, чтобы желание сформировать положительный имидж компании с предоставлением соцпакета не отразилось на общем финансовом положении. На практике в соцпакет часто включают льготы, предусмотренные Трудовым кодексом, компенсационные выплаты для возврата личных средств работника, затрачиваемых им во время исполнения должностных обязанностей, и предлагают дополнительные, оплачиваемые из собственного бюджета. Именно последняя составляющая такого пакета в виде бонусов, услуг и льгот поддерживает желание сотрудников работать в организации и формирует лояльность к ней.

В традиционный минимальный набор дополнительных услуг и льгот входят обеды, чай-кофе в офисе, оплата транспортных расходов, укомплектованная необходимыми лекарствами медицинская аптечка. Другие фирмы организуют комнаты отдыха (приема пищи), где всегда есть чай, сахар, артезианская вода, а также холодильник, микроволновая печь, аппарат по приготовлению кофе-эспрессо, одноразовая посуда. Промышленные предприятия часто предоставляют обеды, чтобы рабочие не экономили на еде, а питались нормально и были способны к производительному труду [2].

Особую ценность для сотрудников имеют опции социального пакета, связанные со здоровьем. Надолго потерять хорошего специалиста, разумеется, гораздо накладнее, чем вложиться в его здоровье. Компании

обычно несут значительные затраты на дополнительное медицинское страхование (договоры с клиниками как на экстренное лечение, так и на диагностику и прививки), компенсацию стоимости путевок в санатории и оздоровительные лагеря для сотрудников и их детей. Организации заключают в отношении своих работников договоры страхования жизни, то дает предприятию налоговые льготы, минимизацию расходов (на случай травматизма на производстве), повышение степени лояльности работника к компании и авторитета руководства в коллективе.

Программам, направленным на оздоровление и поддержание хорошей физической формы сотрудников, уделяется все больше внимания. Многие работодатели поняли, что здоровье и хорошая физическая форма работника являются таким же ресурсом, как его квалификация и опыт, а деньги, вложенные в здоровье работников, окупаются их трудовой эффективностью. В связи с этим фирмам становится выгодно оплачивать для сотрудников аренду спортивных залов, кортов, бассейнов.

Предоставление беспроцентного кредита на обучение, частичная оплата обучения, оплата семинаров и курсов будут интересны молодым сотрудникам, ориентированным на профессиональный и карьерный рост. Оплата обучения детей работников компании – еще один мотивирующий момент. Она может быть организована в отношении детей, закончивших школу с медалью или без «троек». Дети (не медалисты) других сотрудников компании могут получать материальную поддержку в форме стипендии от компании [3].

Для некоторых категорий сотрудников ценен свободный график. Несомненно, он зависит от должности, но в любом случае следует подходить к этому вопросу индивидуально, учитывая пожелания и аргументы каждого специалиста. Например, для многодетных сотрудников, для совмещающих работу с учебой, для топ-менеджеров весьма значимы будут условия и льготы, экономящие их время – самый дорогой и дефицитный для них ресурс.

Для многих работников актуальна жилищная проблема. Все сотрудники должны знать, что выдача кредитов на получение жилья определяется экономическими возможностями компании. Ежегодно они выдаются, допустим, десяти сотрудникам компании – лицам с большим стажем безупречной работы, высококвалифицированным специалистам. Целесообразным окажется строительство жилья (квартир, коттеджей), которое арендуется у компании и переходит в собственность сотруднику только через 15-20 лет работы в компании. В таком случае работник не будет отвлекаться на строительство и сможет больше сил отдавать исполнению трудовых обязанностей. К тому же в течение наиболее продуктивного жизненного периода (15-20 лет) работник будет трудиться в компании [4].

Услуги и льготы, включенные в социальный пакет, могут предоставляться только сотруднику или сотруднику и членам его семьи. Право на пользование социальным пакетом в полном объеме штатные сотрудники должны получать после прохождения испытательного срока. Социальные программы могут отличаться по насыщенности услуг и стоимости. Одна их часть должна быть одинаковой для всех сотрудников, а другая формируется по определенным критериям, например: стаж работы в компании, занимаемая должность, степень сложности выполняемой работы и ее значимость, опыт и квалификация и т.д. Многие компании применяют гибкий подход к формированию социального пакета, принимая во внимание пожелания самих сотрудников. Работодатели проводят анкетирование среди сотрудников и выявляют те льготы, в которых они особенно нуждаются, либо предлагается ежегодно выбрать их на определенную сумму из списка.

Опыт многих зарубежных компаний показывает, что материальные выплаты по социальному пакету могут составлять от трети до половины величины заработка сотрудника, но для фирмы это приносит свою прибыль [5]. Затраты на соцпакет при этом воспринимаются не как обязательная трата денег, а как инвестиции в свое же собственное дело и в людей, от которых зависит процветание компании.

По сути, социальный пакет играет роль не только управленческого инструмента мотивации персонала, но и является элементом имиджа и фактором конкурентоспособности фирмы.

Во-первых, соцпакет дает возможность привлечь и удержать ценных работников от ухода в другую компанию, стимулируя их на долгосрочное сотрудничество. В настоящее время на рынке труда особенно напряженно складывается ситуация с высококвалифицированными специалистами определенных направлений деятельности: таких как стратегический менеджмент, маркетинг, продажи, информационные технологии и др. Стремление получить специалистов высокой квалификации приводит к конкурентной борьбе за них с помощью разных методов. Повышение уровня заработной платы остается по-прежнему одним из наиболее важных способов привлечения и удержания специалистов, но уже не является решающим. Как показывает практика, мотивационный КПД от базовой оплаты весьма низок, потому что работник довольно быстро привыкает к уровню текущей заработной платы. К тому же платить сотрудникам только оклад – значит, в конечном счете, окружить себя «середнячками», поэтому все большее значение приобретает лично ориентированная социальная политика фирм через использование социальных пакетов.

Наличие соцпакета, как гарантии социальной защищенности, становится все более определяющим при выборе места работы, и при двух равных предложениях, претендент выберет компанию, гарантирующую по-

лучение льгот. Может оказаться в выигрыше фирма, предлагающая меньшую зарплату, но с большим социальным пакетом. Это объясняется и тем, что в современных условиях ритм и интенсивность работы, а также требования к выполнению служебных обязанностей, значительно возросли, а соцпакет превратился в одно из базовых требований к работодателю. В связи с этим при приеме на работу руководители компании должны разъяснять потенциальным сотрудникам суть социального пакета и знакомить с полным перечнем льгот – при условии, естественно, если они заинтересованы его удержать и привлечь к работе. Нередко компании используют соцпакет для утверждения своих позиций в конкурентной среде и наполняют его дополнительными льготами, чтобы «переманить» больше ценных работников из других организаций.

Во-вторых, удачно сформированный социальный пакет, повышающий удовлетворенность трудом, оказывает существенное влияние на слаженность коллектива и развитие корпоративного духа в компании. Этому может способствовать совместное проведение различных тематических мероприятий, в том числе экскурсионно-познавательных и спортивно-оздоровительных. Как следствие, недовольство отдельных работников с меньшей вероятностью будет находить коллективную поддержку. Уменьшаются иждивенческие настроения, которые формируются повсеместно (в любой социальной среде) при уравниловке.

В-третьих, социальный пакет – один из элементов корпоративного престижа, стандартная составляющая системы мотивации персонала практически всех крупных организаций. Заботу о сотрудниках могут себе позволить далеко не все, а только крупные, динамично развивающиеся, стабильные предприятия. Хороший социальный пакет является признаком успешности компании. Часто социальные гарантии оказываются более весомым стимулом для сотрудника, нежели денежные поощрения. Сотрудник оценивает заботу работодателя. Со своей стороны работодатель заинтересован в доброжелательном отношении сотрудников, что особенно важно при дефиците в квалифицированных и профессиональных кадрах.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что без предоставления преимуществ в виде социального пакета любой работодатель явно проигрывает на рынке труда, теряет лояльность своего персонала, не использует возможность с помощью льгот привлекать и удерживать сотрудников, теряет конкурентные преимущества. В итоге это сказывается на имидже всей фирмы.

Список литературы:

1. www.rabota.ru.
2. Бодрова О. Социальный пакет: мотиватор или «деньги на ветер» // Справочник по управлению персоналом. – 2007. – № 9.

3. Щедринская Ю. Динамичный соцпакет // Справочник по управлению персоналом. – 2008. – № 6.
4. Бурганова Э.Ф. Социальный пакет как инструмент социальной защиты персонала компании // Персонал-микс. – 2006. – № 9-10.
5. Горбунова Е. Прижился ли социальный пакет в России? // Управление персоналом. – 2008. – № 7.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ АУТСОРСИНГА КАК УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ТЕХНОЛОГИИ

© Родина Ю.Г.*

Орловский государственный технический университет, г. Орел

Рассматриваются современные проблемы классификации форм и видов аутсорсинга. Произведен анализ присутствующих в науке классов, видов, форм аутсорсинга на основе разработок формальной логики.

Управление предприятием представляет собой одну из наиболее серьезных и сложных направлений рыночной деятельности. Качественные изменения в конкурентной борьбе вынуждают руководство предприятий совершенствовать управленческие технологии с целью уменьшения издержек, сокращения избыточных, неэффективных работ и бизнес-процессов. От этого во многом зависит эффективность и полнота вовлечения имеющихся ресурсов в процесс достижения цели. «В некоторых странах предприниматели все еще могут строить свои планы, рассчитывая на доступность сырья и/или дешевой рабочей силы. Однако в большинстве развитых стран мира любое конкурентное преимущество достигается за счет знаний, умений и творческих решений. ... Не все эти преимущества долговечны, поскольку благодаря современным технологиям новые знания и умения довольно быстро распространяются среди конкурентов» [8]. Изменения в управленческих технологиях должны быть направлены на повышение уровня конкурентоспособности предприятия. Аутсорсинг является одним из направлений повышения конкурентоспособности, одной из таких управленческих технологий [2].

Мировой рынок аутсорсинга растет большими темпами. В частности, его объем только в 2005 г. составил порядка 72 млрд. \$, при этом на долю Американского континента приходится 53 %, Европы – 44 %, а Азиатско-Тихоокеанского региона только 3 % [2]. Такое развитие в США и госу-

* Аспирант кафедры «Предпринимательство и маркетинг»

дарствах Европы объясняется в том числе и активными действиями представителей промышленного бизнеса этих стран по переносу производств в страны Азии, где стоимость рабочей силы ниже в разы.

Дополнительными преимуществами аутсорсинга, согласно опросам руководителей зарубежных компаний, являются: снижение расходов в 75 % случаев заключаемых аутсорсинговых сделок; концентрация на профильном бизнесе в 75 % договоров; повышение качества сервиса в 70 % сделок аутсорсинга; повышение конкурентоспособности в 67 %; повышение стоимости акций в 62 %; оптимизация бизнес-процессов в 58 %; достижение мировых стандартов качества в 53 % таких сделок [10].

Аутсорсинг (англ. outsourcing) [1], используется большинством европейских компаний, чего нельзя сказать о предприятиях России. 70 % руководителей европейских компаний привлекают внештатный персонал для выполнения хотя бы одной функции, а 20 % планируют увеличение числа внештатных сотрудников [7]. В России, как показывает практика, к такому механизму обращаются в основном компании с иностранным капиталом, представительства и филиалы западных фирм, а также холдинги, имеющие многочисленные дочерние компании. Руководство большинства же отечественных предприятий в силу невысокой рыночной силы занимаемой в конкурентной среде позиции, боясь утратить контроль над бизнесом, передают на аутсорсинг часть своих операций только в крайнем случае [5].

Сегодня в среде практиков понятие «аутсорсинг» утвердилось и не подвергается сомнению, его применяют как в рыночных взаимодействиях, так и на различного рода практических семинарах, презентациях и др. В научной литературе предлагается деление по многим критериям, например, аутсорсинг типологизируется как производственно-оперативный, управленческий и ресурсный; либо по предметному критерию – аутсорсинг производственных процессов, бизнес-процессов, познавательных процессов и знаний; либо по объему передаваемых функций – полный, частичный, совместный, промежуточный, трансформационный аутсорсинг и др. [2, 3, 4, 6-9 и др.].

Такое разнообразие в понимании аутсорсинга во многом связано с тем, что классификация его форм и видов, также как и однозначное трактование самого термина, не является сегодня устоявшейся.

В научных публикациях и статьях практиков предлагается множество классификаций. Однако, большинство из них произведено с нарушением основных принципов логики. Из курса логики известно, что классификация представляет собой распределение предметов по группам (классам), при котором каждый класс имеет свое постоянное, определенное место. Классификация образует развернутую систему, где каждый член деления вновь делится на новые члены, разветвляясь на множество классов [3, с. 59].

Это требование не выполняется, когда для классификации берется несколько совершенно разных оснований.

Классификация может проводиться по существенным признакам (естественная) и по несущественным признакам (искусственная). Для того чтобы деление исследований имело практическую ценность необходимо брать не случайные, а существенные, определяющие признаки, от которых зависят другие признаки. Целью классификации является систематизация знаний, поэтому она имеет относительно устойчивый характер и сохраняется более или менее длительное время. Кроме того, классификация образует развернутую систему, где каждый член деления вновь делится на новые члены, разветвляясь на множество классов.

Как следует из вышесказанного, в качестве признаков классификации необходимо избрать такую их систему, которая могла бы позволить однозначно трактовать содержание выделяемых классов.

Основным признаком, по которому следует классифицировать аутсорсинг, является его предмет. В частности, институт аутсорсинга выделяет такие классы аутсорсинга, как производственный; аутсорсинг бизнес-процессов (BPO – business process outsourcing); аутсорсинг информационных технологий (IT-аутсорсинг).

Представляется более целесообразным выделять не производственный аутсорсинг, а промышленный, и не аутсорсинг информационных технологий, а аутсорсинг услуг. Данные поправки позволяют более точно сформулировать названия классов. В частности, аутсорсинг информационных технологий предусматривает полную или частичную передачу специализированным предприятиям работ, связанных с информационными технологиями и информационной поддержкой бизнеса: обслуживание сетевой инфраструктуры, проектирование автоматизированных бизнес-систем с дальнейшим их сопровождением и развитием, формирование корпоративных баз данных, их размещение на серверах и др. Как следует из сказанного, по своему предмету IT-аутсорсинг является частным случаем аутсорсинга услуг, хотя и появился раньше всех остальных. Поэтому его нельзя воспринимать как отдельный класс аутсорсинга. Аутсорсинг бизнес-процессов предусматривает передачу сторонней организации отдельных бизнес-процессов, которые не являются для предприятия основными (управление персоналом, учет, маркетинг, логистика, техническое обслуживание, охрана, питание, уборка и др.). При этом достигается, во-первых, экономия накладных расходов предприятия через обеспечение меньшей стоимости выполнения переданных функций за счет специализации исполнителя, особенно в условиях, когда объем таких функций невелик, а затраты, связанные с их реализацией, являются преимущественно постоянными по характеру и значительными по величине; во-вторых, экономия на содержании трудовых ресурсов, связанных с выполнением

этих функций; и, в-третьих, возможность сосредоточить все ресурсы на оставшихся бизнес-процессах.

В литературе выделяют еще и аутсорсинг услуг. Он заключается в наличии двух разнонаправленных потоков услуг. С одной стороны, передача функций обслуживания конечных потребителей, ранее выполнявшихся специальными службами заказчика (удовлетворение потребностей рынка), с другой – приобретение услуг специализированных организаций-аутсорсеров по реализации функций, ранее выполнявшихся заказчиком самостоятельно (удовлетворение внутренних потребностей организации-заказчика). Используется для покупки / продажи деловых (лизинговые, строительные, архитектурные, охрана помещений и др.), коммерческих, гостиничных, транспортных услуг, услуг общественного питания, связи, госсектора и др.

Кажущаяся схожесть аутсорсинга бизнес-процессов с другими классами аутсорсинга – промышленным и аутсорсингом услуг – поверхностна. Принципиальным отличием аутсорсинга бизнес-процессов является то, что в аутсорсинг передается не отдельный какой либо вид работ или функций, а законченный бизнес-процесс. Поэтому аутсорсинг бизнес-процессов наиболее сложен и обладает большей перспективностью.

Промышленный аутсорсинг подразумевает, что компания отдает часть своей цепочки производственных процессов или целиком весь цикл производства сторонней компании, причем, речь может идти в том числе и о научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности предприятия. Кроме того, возможен вариант продажи части своих подразделений другим компаниям и дальнейшее взаимодействие с ними уже в рамках аутсорсинга.

В таком классе как «промышленный аутсорсинг» необходимо выделить два вида – производственно-технологический и научно-технический аутсорсинг.

Производственно-технологический аутсорсинг в свою очередь целесообразно разделить в зависимости от вида производства на аутсорсинг основного производства и аутсорсинг вспомогательного производства. К аутсорсингу могут быть отнесены работы по поиску закупаемых узлов и комплектующих; осуществление частично или полностью производства; транспортировка, ремонт оборудования; подготовка производства и самого производственного процесса и др.

Научно-технический аутсорсинг связан с инновационной деятельностью предприятия. Не является секретом, что для развития российским предприятиям необходимо получение статуса лидеров в области научных исследований и разработок. На долю новых знаний, воплощаемых в технологиях, оборудовании, образовании кадров, организации производства в развитых странах приходится от 80 до 95 % прироста ВВП [4]. Внедре-

ние новых технологий и постоянная модернизация существующего производства стали ключевым фактором успеха в рыночной конкуренции, основным средством повышения эффективности производства и улучшения качества товаров и услуг. Поэтому актуально выделение такого вида промышленного аутсорсинга, как научно-технический. Этот вид аутсорсинга предполагает привлечение сторонней компании для выполнения операций, связанных как с поиском и/или разработкой совершенно новых технологий, продуктов и услуг, так и с разработкой и внедрением улучшающих технологических инноваций. Однако, как справедливо подчеркивается в литературе, практика использования научно-технического аутсорсинга сегодня незначительна. Научно-технический аутсорсинг предполагает процесс сбора информации из различных источников, анализ найденной информации, генерацию идей, услуги по управлению внедрением нововведения [4].

Кроме указанных классов и видов аутсорсинга целесообразно в зависимости от объема передаваемых аутсорсеру функций выделить полный и частичный аутсорсинг. Полный (максимальный) аутсорсинг заключается в том, что фирме-аутсорсеру целиком передается штат сотрудников и их функций, относящихся к основной деятельности предприятия (производственных, сервисных, информационных, финансовых, управленческих и пр.) с передачей полной ответственности за их выполнение. Частичный (выборочный) заключается в том, что конкретные функции или части бизнес-процессов передаются аутсорсеру, а ряд взаимосвязанных функций выполняется компанией самостоятельно. Наиболее распространена передача функции управления второстепенными бизнес-процессами, а инновационные направления разрабатывают свои специалисты.

Проблема классификации форм и видов аутсорсинга актуализируется еще и необходимостью установления взаимосвязей между такими современными направлениями как производственная кооперация и субконтрактинг, но это является предметом другой статьи.

Список литературы:

1. Англо-русский словарь по экономике и финансам / Под ред. А.В. Аникина. – СПб.: Экономическая школа, 1993.
2. Быкадоров М.А., Сайфиева С.Н. Теоретические основы и эволюция аутсорсинга // Экономическая теория (УрО РАН). – 2006. – № 3.
3. Гасанов Г.М., Тарасов А.В., Чернецов А.В. Потенциальные возможности использования аутсорсинга в деятельности предприятий и организаций. // Вестник ОГУ – 2007. – № 77 (ноябрь).
4. Дёмчева Е.А., Люкманов В.Б. Научно-технический аутсорсинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании // Предпринимательство. – 2008. – № 6.

5. Жданов А.Ю. Корпоративный аутсорсинг как форма реструктуризации компании // Экономика и управление. – 2008. – № 6 (38).
6. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика. – М.: Юристъ, 2005. – 256 с.
7. Страшный аутсорсинг // РБКdaily. – 14.08.2008.
8. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж.Б. Хейвуд: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
9. Шеянова А.Н. Сущность аутсорсинга и его классификация // Экономика и финансы. – 2006. – № 13 (117).
10. Международный институт аутсорсинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.outsorsing.com.

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ТОВАРА НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

© Фирсова М.И.*

Волгоградский государственный технический университет,
г. Волгоград

В работе рассмотрены ключевые аспекты управления имиджем товара на основе изучения потребительских предпочтений, а именно:

- рассмотрены сущностные характеристики имиджа товара;
- выявлены проблемы формирования имиджа товаров на российском рынке;
- обоснована важность исследования потребительских предпочтений при формировании имиджа товара.

В научной литературе часто можно встретить материалы на тему управления имиджем компании. Формирование позитивного имиджа компании – это постоянный процесс совершенствования стиля и философии компании, конструирование идеологии, пересмотр идей и поиск новых подходов. Успешный процесс формирования имиджа требует управления.

Однако в современных условиях во многих случаях всё большее значение приобретает не имидж компании, а имидж отдельного товара (услуги), или имидж брэнда. Например, существуют такие холдинги, которые занимаются производством широкого спектра товаров: начиная продуктами питания и заканчивая средствами для мытья окон. И часто потребители даже не знают, какая компания является производителем, кто «стоит» за товаром, так на первый план выступает название самого брэнда. Например, корпорация Procter & Gamble производит порошок для стирки Tide,

* Магистрант кафедры Менеджмента, маркетинга и организации производства

детские подгузники Pampers, средства женской гигиены Always, зубную пасту Crest (в России – Blend-a-med), картофельные чипсы Pringle's и бытовую технику Braun. Поэтому для таких компаний первоочередное значение приобретает формирование имиджа самого товара.

Практика работы зарубежных предприятий показывает, что объективная оценка имиджа товара на целевом рынке зависит не только и не столько от уровня затрат на формирование имиджа товара, сколько от эффективного восприятия данного рыночного предложения целевыми потребителями. Устойчивость подобного восприятия в наибольшей степени зависит от грамотного и эффективного управления товарным брендом на основе его имиджевой составляющей с учетом всего комплекса маркетинговых действий компании на конкурентном рынке.

Понятие «управление имиджем» чаще всего встречается в публикациях по брендингу и рассматривается как один из элементов управления брендом.

На наш взгляд, управление имиджем товара можно рассматривать как этап процесса формирования бренда. Ведь бренд можно определить как торговую марку со сложившимся имиджем. Следовательно, управление имиджем товара – это усилия, направленные на превращение торговой марки (товара, услуги) в бренд (рис. 1).



Рис. 1. Процесс формирования бренда

Данная схема, конечно, сильно упрощенная, однако она отражает роль имиджа в формировании бренда, а более глубокий анализ процесса формирования бренда не входит в задачи данной работы.

Поэтому здесь и далее в работе мы будем использовать термин «бренд» наряду с термином «товар», подразумевая под ним некий конечный продукт как результат работ по формированию имиджа товара, то есть то, что мы хотим получить.

Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответст-

вывать показателям качества. Имидж определяется потребительскими свойствами товара: социальными, функциональными, эстетическими, надежности, экологическими и органолептическими. Имидж товара также определяется и дополнительными услугами для более полного удовлетворения потребностей.

Деятельность по управлению имиджем не ограничивается только конструированием образа как такового. Она содержит построение образа и направление его восприятия в нужное русло, а также представление образа с помощью понятных и благоприятных с точки зрения интересов населения категорий.

К сожалению, сегодня многие российские фирмы подходят к формированию имиджа своих товаров с такой позиции: важны не качества, которыми товар обладает, а качества, в существование которых верят потребители. С точки зрения требований социальной ответственности бизнеса такой подход неприемлем. Кроме того, выдавая желаемое за действительное, компания с другой стороны, может и подорвать свою репутацию, если обман вскроется – и заработать имидж компании, ведущей нечестную конкурентную борьбу и не выполняющей свои обещания перед клиентами.

Некоторые специалисты при анализе управления имиджем товара представляют имидж как некое сиюминутное впечатление о брэнде, которое может превратиться в его суть, индивидуальность [1].

При такой точке зрения указывается на то, что имидж ориентирован на конкретную ситуацию на рынке, которая сложилась именно сегодня: например, появился новый, активно развивающийся сегмент рынка (люди, увлекающиеся туризмом), и компания-производитель может создать своему товару подходящий для данного сегмента имидж, который обеспечит ей подъем продаж именно в этом секторе. Однако в случае, если это увлечение пройдет, компания сможет сменить имидж товара, при этом основные характеристики брэнда останутся без изменения. Специалист всегда должен помнить о различиях между имиджем товара и индивидуальностью.

Стоит заметить, что имидж обычно диктуется потребителем, его увлечениями, стилем жизни, поэтому управление имиджем товара требует комплексного подхода и всестороннего анализа потребительских предпочтений.

Потребительские предпочтения можно определить как способ, которым потребители, делающие покупки на свободном рынке, распределяют свои совокупные расходы на покупку товаров (услуг). Знание потребительских предпочтений позволяет сделать выводы о том, какая продукция должна являться приоритетной, и направить в нужное русло усилия по ее продвижению. Кроме того, знание потребительских предпочтений дает фирме возможность грамотно управлять имиджем товара.

В западных пособиях по практике управления сплошь и рядом можно встретить заверения в том, что на развитом рынке существует только одна

реальная вещь: имидж товара в сознании потребителей. На формирование этого имиджа направлена вся система маркетинга, под него подстраивается система производства, распространения и доставки товара или услуги фирмы. Считается, что предприятие продает не товары, оно продает «символы» и ответы на потребности рынка [5].

Именно поэтому, когда западные фирмы вышли на российский рынок, они начали изучать общественное сознание потребителей и активно воздействовать на него с помощью массовой рекламы и кампаний по стимулированию сбыта, формируя желаемое восприятие товара. Причем это восприятие формируется на уровне таких атрибутов, как престиж, качество, разумная цена и т.д. Первоначально продвигаемые атрибуты были основаны на западных традициях, однако со временем фирмы стали учитывать российскую ментальность, о чем свидетельствуют новые марки товаров (сигареты «Петр I», мороженое «48 копеек») и новые мотивы рекламных кампаний.

В результате такой целенаправленной работы были созданы известные брэнды, которые захватили значительные доли рынка и стали лидерами по объему продаж. Эти брэнды заняли сознание российских потребителей в соответствующих товарных группах и препятствуют входу в него новой информации.

Анализируя действия западных фирм, можно сказать, что деятельность по созданию брэнда должна идти параллельно по двум направлениям: информирование потребителя о присутствии на рынке вашей торговой марки (результат – осведомленный потребитель) и формирование имиджа марки (результат – лояльный потребитель). Максимальная осведомленность предполагает, что марка становится в своей товарной группе первой, о которой вспоминает потребитель, нуждающийся в товаре именно из этой группы. Это важно для прохладительных напитков, кондитерских изделий и других товаров с низкой степенью вовлеченности потребителя в процесс покупки. Имидж торговой марки создает в сознании потребителя ассоциации, которые уникальны и отличны от восприятия других марок. По мнению К. Келлера, такие ассоциации могут быть связаны с характерными чертами марки, выгодами потребителей или с отношением к марке. При совпадении ассоциаций с ожиданиями владелец марки получает лояльного к марке, а значит, к продукции потребителя [3].

Сегодня ситуация на российском рынке такова, что прежде чем вывести на него новую марку, необходимо понять, как можно «достучаться» до потребителя и переформировать его сознание под новую марку, а для этого необходимо проводить исследования потребителей и на их основе мощную рекламную кампанию, формируя имидж товара и фирмы.

Исходя из всего вышесказанного, можно разработать план по формированию имиджа, включающий в себя несколько этапов (рис. 2).

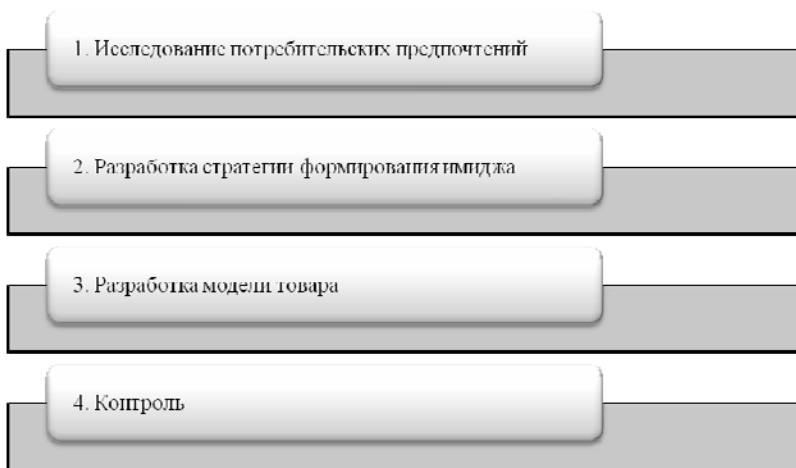


Рис. 2. Этапы формирования имиджа товара

Правильно сформированный имидж является наиболее эффективным способом работы с сознанием потребителя, и, отражая ключевые позиции, он способен вызывать желаемые реакции у населения. Поэтому, чтобы добиться этой желаемой реакции, так важно в основу управления имиджем закладывать информацию, полученную в ходе изучения потребительских предпочтений.

Список литературы:

1. Гусева О.В. Брэнддинг [Электронный ресурс] / О.В. Гусева. – Режим доступа: www.i2r.ru.
2. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга [Электронный ресурс] / И.С. Кабардинская. – Режим доступа: www.aup.ru.
3. Келлер К.Л. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд, пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 26-29.
5. Филюрин А.С. Торговые марки [Электронный ресурс] / А.С. Филюрин. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru.
6. Формирование имиджа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.dexlab.ru.

Секция 5

МАРКЕТИНГ

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ КОНЦЕПЦИИ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

© Душкина М.Р.*

Государственный университет управления, г. Москва

В статье рассматриваются вопросы методологии продвижения инновационной продукции и подходы к разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в рамках маркетинга инноваций. Определяются основные принципы построения концепции и стратегии продвижения и позиционирования инновационной продукции.

Разрабатывая методологию продвижения инновационной продукции и комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в рамках маркетинга инноваций, прежде всего, следует определить основные принципы и подходы к выбору стратегии позиционирования и продвижения инновационного продукта. Первый – это экспериментальный подход, определяющийся тем, что перед внедрением на рынок разрабатываются и вводятся в действие все элементы стратегии маркетинга с использованием формального и неформального анализа рынка. Второй – поступательный подход, реализующийся через освоение компаниями технологий производства инновационных продуктов и формирование устойчивых отношений с целевыми группами потребителей инновационной продукции [3, 4, 8].

В данном контексте реализуется инновационная стратегия, основанная на фундаментальных лабораторных исследованиях, возможностях технологий [9] и результатах качественных маркетинговых исследований [5]. Соответственно, используется такое стратегическое направление маркетинговых инноваций, как – реализация подхода «снизу вверх», в основе которого лежат непрерывные изменения, осуществляемые малыми дозами в ответ на возникающие возможности и новые разрабатываемые инновационные технологии. Новые направления отделяются от предшествующих и эволюционируют далее, постоянно реагируя на вновь вводимые переменные маркетингового плана. Инновационные продукты оказываются реактивными, реагирующими на потребности потребителей, технологически ориентированными. Характерными их чертами становятся: близость к потребителям, гибкость и адаптивность, создание коалиции сторонников для обеспечения лидерства [3, 4]. Принципиально важным становится использование системных воздействий на целевую аудиторию

* Доцент кафедры Маркетинга, кандидат психологических наук

в рамках комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [1, 12], прежде всего – маркетинга внедрения [6].

ИМК принято рассматривать как «подход в области стратегического менеджмента, который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, чтобы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность» [3]. От интенсивности потребления и инвестиций зависит успех не только частного бизнеса, а экономика целой страны. Соответственно, возникают глобальные задачи – стимулировать потребление и создание инвестиционного климата; и локальные – встраивать в систему потребления конкретные группы товаров и формировать инвестиционную привлекательность компании.

Таким образом, на начальном этапе продвижения радикально инновационной продукции основной целью становится информирование целевой аудитории и формирование позитивного имиджа инновационных технологий и инновационной продукции в общественном и индивидуальном сознании населения РФ. Средством достижения является концентрация и последующая трансляция позитивной информации о развитии инновационных технологий и производстве инновационной продукции по глобальным и наиболее актуальным аспектам в целях формирования позитивного общественного мнения. Основными направлениями деятельности при этом должны стать планомерное и последовательное проведение маркетинговых мероприятий в рамках программы продвижения, решающих следующие задачи:

1. Демонстрация позитивного опыта:

- участия в проектах по развитию инновационных технологий субъектов маркетинга на макроуровне;
- участия в проектах по выпуску инновационной продукции субъектов маркетинга на мезоуровне;
- приобретения и использования инновационных продуктов субъектами маркетинга на микроуровне.

2. Позитивное освещение деятельности структур:

- управляющих развитием инновационной индустрии и рынка инновационной продукции в РФ в области контроля за качеством и безопасностью производимой и импортируемой инновационной продукции;
- регулирующих рынок инновационной продукции в РФ в области сертификации выпускаемой и поставляемой инновационной продукции.

3. Позиционирование деятельности:

- компаний, занимающихся производством инновационной продукции как участниц национального проекта;
- учреждений науки и образования, участвующих в разработке инновационных технологий и материалов;

- компаний, участвующих во внедрении инновационных технологий в производство.

Основным условием, обеспечивающим эффективное решение данных задач, должны быть – использование в рамках программы продвижения при ее разработке и осуществлении:

- комплекса методов информационно-психологического воздействия как тщательно выверенной системы технологий, адекватных специфике целевых сегментов рынка;
- обязательного тестирования интеллектуального маркетингового продукта на каждом из этапов разработки и реализации программы.

Основными требованиями, соблюдение которых позволит реализовать программу продвижения становятся – обеспечение:

- жесткой координации и коррекции на каждом этапе действий всех участников программы продвижения: производителей (разработчиков инновационных продуктов), маркетологов (разработчиков программы продвижения), коммуникаторов (занятых в реализации программы продвижения);
- соблюдения принципов последовательности, преемственности и взаимодополняемости всех видов маркетинговых коммуникаций, использующихся при продвижении инновационной продукции на российском и международном и международном и международном и международном рынке;
- соблюдения принципов социально-этического маркетинга и корпоративной социальной ответственности, приводящих в соответствие интересы производителя, потребителя и российского общества в целом.

Из результатов маркетинговых исследований, проводимых [2, 7] в целях изучения потребительского отношения к инновационной продукции в рамках разработки программы ее продвижения, очевидно, что ключевым моментом продвижения инновационной продукции на начальном этапе является ее адекватное позиционирование. Специфика инновационной продукции как продукции, производимой с применением качественно новых, революционных производственных технологий делает именно позиционирование самым ответственным компонентом продвижения. Следует рассматривать позиционирование как маркетинговую деятельность, предполагающую обеспечение конкурентных преимуществ инновационных продуктов на основе анализа российского потребительского рынка и позиций традиционных продуктов, присутствующих на рынке. Можно утверждать, что в отношении инновационной продукции позиционирование практически аналогично продвижению инновационных товаров, но с акцентом на анализ товарных и потребительских целевых рынков и обеспечение очевидных для потребителя преимуществ инновационных това-

ров относительно традиционных товаров-конкурентов (товаров-аналогов и товаров-субститутов).

Предлагаются следующие основные подходы и принципы позиционирования в рамках продвижения инновационных продуктов на российском и международном рынке:

- позиционирование посредством создания и поддержания имиджа инновационной продукции в целом как надотраслевого бренда (B2C);
- акцентирование позиционирования инновационных продуктов по качеству и функциональной полезности для потребителей и производителей (B2B и B2C);
- дифференциация позиционирования инновационных продуктов по цене на каждом из сегментов рынка (B2C);
- использование позиционирования инновационных продуктов в местах продажи (B2C);
- дифференциация позиционирования инновационных продуктов для разных форм торговли

Вследствие сложившегося на данный момент негативного имиджа инновационных технологий и инновационной продукции необходимо использовать также стратегии репозиционирования инновационной продукции:

- изменение значимости основных критериев оценки инновационной продукции потребителями (B2C);
- акцентирование наличия новых или ранее игнорируемых свойств инновационных продуктов (B2B, B2C);
- выход или создание новых сегментов рынка (B2B);
- создание новой торговой марки с использованием в названии слова-идентификатора (B2B);
- изменение существующих инновационных продуктов без использования в названии слова-идентификатора (B2B);
- изменение мнения об инновационной продукции посредством перевода ее в новый ценовой сегмент (B2C);
- изменение мнения о традиционных товарах-аналогах – конкурентах инновационных товаров (B2B, B2C);

В основу программы продвижения инновационной продукции на российском и международном рынках должна быть положена диверсифицированная платформа маркетинговых коммуникаций, адекватная надотраслевому характеру инновационной продукции. В то же время, все ее компоненты должны быть интегрированы в общее целое. Основными подходами должны стать:

1. Индивидуализация маркетингового сообщения при продвижении. Выявляемые в процессе проводимых исследований негативные установки индивидуумов и стереотипы коллективного сознания побуждают обращаться к глубинным мотивам и идентичностям каждого потенциального потребителя – как разного уровня, так и разных видов, от гражданской до гендерной. Адресация к индивидуальности каждого должна сделать инновационный продукт эмоционально ближе, понятнее для покупателей.
2. Рационализация маркетингового сообщения при продвижении. Следует ориентироваться на рациональные мотивы и брать на себя просветительскую функцию. Для этого необходимо внедрять новые стандарты качества: а) помогая потребителю адекватно их воспринять, б) раскрывая все потребительские ценности и возможности инновационной продукции. Основной смысловой посыл коммуникации должен центрировать внимание адресата на самом понятии инновационных технологий и объяснять потенциальным потребителям, что инновационный продукт – это нечто большее, чем просто очередной высокотехнологичный продукт.
3. Эмоционализация маркетингового сообщения при продвижении. Поскольку российский потребитель достаточно профессионален как покупатель, а рынок остается, несмотря на кризис, высококонкурентным, только рациональных аргументов в коммуникациях недостаточно. Для того чтобы привлечь покупателей, как выяснилось в исследовании, в целом – недостаточно информированных и заинтересованных в инновационной продукции, к тому же имеющих негативные установки в отношении ее, следует непременно обращаться и к эмоциональной сфере. Соответственно, коммуникационная платформа позиционирования и продвижения инновационной продукции должна быть максимально эмоционально и личностно ориентированной. Для этого было бы целесообразно применить персонализированный и эмоциональный подход.

Список литературы:

1. Бернер Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001.
2. Блэуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2007.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности: пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2003. – С. 368.
4. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. – СПб.: Питер, 2007.

5. Душкина М.Р. Маркетинг: теория, практика, психология. – М.: Союз, 2006.
6. Душкина М.Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2004.
7. Душкина М.Р. Проективные методы в маркетинговых исследованиях // Актуальные проблемы управления маркетингом. – М., 2008.
8. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.
9. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2008.
10. Радеба ли Х., Дэниелс Джон Д., Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. – М.: Дело, 1998.
11. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Д., 2005.
12. Шульц Д.Е., Танненбаум С.И., Лауретборн Р.Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2004.

СУЩНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА

© Клепикова Ю.А.*

Волгоградский государственный технический университет,
г. Волгоград

Жизненный цикл продукта уникален и от него зависит развитие предприятия-производителя. В связи с тем, что как правило, выпускается не один продукт, а целый ассортиментный ряд, это усложняет управление жизненным циклом каждого продукта. Очевидно, что в основе управления жизненным циклом продукта должен лежать системный подход.

По мнению ряда авторов, таких, к примеру, как Е. Дихтль и Х. Хершген [1], Ф. Котлер [4], П.С. Завьялов [3] ассортимент является неотъемлемым элементом маркетинга, который необходимо постоянно контролировать и как следствие оценивать. Каждый из выше перечисленных авторов предлагает различные пути его оценки. Следует критично и осторожно относиться к данным предложениям, так как ни один из них не является универсальным. Так Ф. Котлер предлагает анализировать ассортимент, изучая товарные линии. На наш взгляд, в этом есть серьезный плюс, а именно системность изучения, но и минус, под данную систему попадают

* Магистрант кафедры Менеджмента, маркетинга и организации производства

лишь отдельные линии, которых может быть на предприятие несколько и не учитывается их взаимосвязь, а так же вес и значимость отдельного продукта, который входит в состав линий. Идеи Е. Дихтля и Х. Хершгена [1] представляются интересными, поскольку, они предлагают строить управление ассортиментом на потребительских предпочтениях с учетом жизненного цикла отдельных товаров. То есть ими предлагается определенная система, построенная на взаимодействии элементов, которые могут стать основой управления продуктовым портфелем.

Завьялов П.С. предлагает управлять ассортиментом, учитывая различные факторы, системно изучать их и воздействие, которое они оказывают [3, с. 57]. Данная мысль является не продуманной до конца, поскольку автор не предлагает алгоритма данной системы и вариантов последовательности действий. То есть для практического применения данной идеи, она должна быть серьезно доработана и дополнена недостающими элементами.

Вполне допустимо, что объединение ассортимента и воздействующих на него факторов возможно при помощи создания единой системой управления жизненным циклом продукта (ЖЦП), которая объединит весь перечень продукции выпускаемой данным предприятием. Так как только единая система с общим центром управления способна гибко и своевременно реагировать на всевозможные тенденции, которые касаются продукта предприятия. В связи с тем, что рынку свойственны постоянные изменения, каждый производитель, стремящийся занять на нем прочные позиции, должен находиться в состоянии постоянной готовности отреагировать на них. Следует учитывать, что в основном данные изменения затрагивают именно продукты, выпускаемые на рынок, а грамотное и своевременное управление ЖЦП предоставляет возможность воплощать в жизнь все необходимые изменения.

Для того, что бы точнее обозначить, что имеется в виду, когда речь идет о единой системе, лежащей в основе управления ЖЦП, дадим ей название. Под единой системой мы понимаем некий продуктовый портфель, а именно объединение всей выпускаемой продукции в единую систему для осуществления комплексного управления.

Ряд исследователей (Ф. Котлер [4], Ж.-Ж. Ламбен [5], П. Друкер [2], М. Сейфулаева [6], Е.В. Одинцова [7] и др.) говорят о подобном обобщении, под которым понимается все (весь ассортимент в целом), что производит предприятие, какого либо отдельного термина не предлагают. Исходя из наработок вышеперечисленных исследователей, можно сказать, что «продуктовый портфель» представляет собой систему, состоящую из взаимосвязанных элементов (ассортимент, ассортиментные группы, товарные линии, товарные группы), которые имеют определенные критерии

оценки и могут быть подвергнуты различного рода комбинациям с учетом признаков определенных при постановке конкретной цели. Продуктовый портфель подразумевает комплексный подход, позволяющий при принятии решения учитывать взаимосвязь между отдельными товарами и рассматривать весь товар в целом. То есть идет работа как в целом с системой, так и с отдельными ее элементами.

Продуктовый портфель способен урегулировать взаимосвязь потребителей и производителя, которая строиться на том, что у потребителей есть ряд потребностей, и каждое предприятие для достижения собственного развития и устойчивых позиций на рынке должно стремиться удовлетворить данные потребности с учетом своей производственной направленности. Общая потребность любого человека (потребителя) представляется нами как совокупность различных обособленных потребностей, которые могут подвергаться группировки, или же оставаться обособленными. Данные отдельные потребности могут быть явными и осознанными человеком (потребность в воде), а могут быть не осознанными – человек может понять, что именно этого не доставало только, когда ему это что-то предложит производитель в виде конкретного товара (например, телефон, принтер и т.д.). Общая потребность находится в постоянной динамике, приводящей к тому, что на смену одной удовлетворенной потребности может придти несколько новых, как явных, так и скрытых. Данная динамика позволяет считать полное удовлетворение общей потребности недостижимым на практике идеалом. В силу того, что у живого человека, даже в случае полного удовлетворения на данный момент его явных потребностей, остаются неудовлетворенными скрытые (хотя бы одна) потребности. Это и не позволяющие говорить о полном удовлетворении общей потребности. Задача предприятия сводится к максимизации степени удовлетворения отдельных потребностей в рамках их общей совокупности.

Управление ЖЦП, а точнее жизненным циклом продуктового портфеля предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности – научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели – оптимизации продуктового портфеля с учетом поставленных предприятием стратегических рыночных целей. Если этого достигнуть не удастся, то может получиться, что в продуктовый портфель начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя. С точки зрения концепции маркетинга – это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать.

При грамотном построении анализа, планирования жизненного цикла продукта и контроля над ним, становится возможным принимать своевременные решения в отношении создания нового товара или же усовершенствование старого, а возможно, что и окончательное снятие его с производства. То есть, состав продуктового портфеля должен постоянно корректироваться для продления жизни предприятию в целом на неопределенный срок.

Подводя итог, следует отметить, что продуктовый портфель, являясь сложной системой, нуждается в постоянном управлении, которое непременно подразумевает соответствующие коррективы, отражающие действительность, с которой сталкивается продукт при выходе на рынок. Соглашаясь с мнением П. Друкера [2, с. 89] отметим, что, управляя ЖЦП, а при наличии грамотно построенной системы, то и при у жизненным циклом продуктового портфеля, менеджер должен уметь предвидеть изменение в поведение продукта на рынке, особенно неблагоприятное. Для этого он должен любое значительное отклонение в поведении продукта на рынке от ожидаемого рассматривать, как сигнал об изменении положения продукта в запланированной модели его жизненного цикла. Необходимо отслеживать и анализировать показатели жизненного цикла отдельного продукта и продуктового портфеля в целом.

Список литературы:

1. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 1996. – 255 с.
2. Друкер П. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 288 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебник/ П.С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2004.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1999. – 432 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996.
6. Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / М.Э. Сейфуллаева [и др.]; под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 255 с.
7. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing.

СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ В КОНТЕКСТЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

© Яшков А.Б.*

Ярославский филиал Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики, г. Ярославль

В статье представлен краткий теоретический обзор факторов, определяющих необходимость внедрения компетентностного подхода в практике обучения специалистов-маркетологов в Высшей школе, а также составляющих данного подхода в настоящее время.

Сегодня в условиях глобализации мировых экономических процессов и бурной информатизации общества очевидной является необходимость непрерывного образования специалистов практически во всех областях, поскольку требования, предъявляемые современной экономикой к квалификации и уровню профессиональной подготовки специалистов экономического профиля, постоянно возрастают и изменяются. Сегодня становится очевидным, что необходимо критически переосмыслить опыт отечественной маркетинговой деятельности, но главное – научиться находить наилучшие решения в условиях недостаточной стабильности и неопределенности социально-экономической среды. Речь идет об освоении творческого (креативного) подхода к принятию решений в области маркетинга современных организаций. Творчество весьма необходимо в маркетинговом пространстве современной экономики – от оперативного до стратегического уровня. Без творческого потенциала не будет новшеств и инноваций, а соответственно – успеха в бизнесе [1].

Очевидно, что в современных условиях развития экономики России одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности отечественных предприятий становится освоение творческого (креативного) подхода к осуществлению маркетинговой деятельности. Традиционный путь обучения (традиционная система образования, ориентированная на развитие аналитических умений) малоэффективен, т.к. он использует в качестве передачи социального опыта информационно-алгоритмические методы преподавания и требует репродуктивного воспроизведения. Переход общества в новое состояние ведет к существенному изменению социальных ролей образования и самообразования, их целей, содержания, функций, технологий.

* Старший преподаватель кафедры Менеджмента

Всвязи с вышесказанным, современный этап развития общества предъявляет новые требования к целям и задачам образования, формам и методам обучения маркетологов. Актуальной проблемой в совершенствовании подготовки специалистов-маркетологов является поиск и внедрение в учебный процесс новых форм и эффективных методов обучения, способных значительно углубить и оживить сам процесс обучения. При решении этой задачи большую роль играют интенсивные технологии обучения, направленные на оптимизацию, актуализацию, систематизацию, гуманизацию и комплексность получения знаний. Ориентация на формирование профессиональной личности означает перестройку учебного процесса из пассивного усвоения знаний в активный процесс формирования навыков, их применения в процессе жизнедеятельности.

Бедущей педагогической технологией в данном случае становится компетентностный подход в маркетинговом образовании, который предполагает в качестве ценностных оснований максимальную степень самоопределения в профессии, способности адаптироваться к изменяющимся условиям организационной и макросреды, тесную взаимосвязь обучения с профессиональной деятельностью, а также активность личности в процессе получения профессионального образования, способность мобилизовать свои знания и умения в ситуации деятельности.

Основные принципы, на которых базируется подход, могут быть сведены к следующим:

1. Принцип прообраза будущей профессиональной деятельности. Он преследует определенную цель: воспитание высокого профессионализма («метапрофессиональных» качеств).
2. Принцип самоорганизации, в соответствии с которым, решающее значение в процессе обучения должно принадлежать контролю со стороны обучающегося за собственными действиями, полному осознанию им целей и следствий своей деятельности.
3. Принцип индивидуализации, который отражает диалектику самореализации личности обучающегося, поскольку общественное признание учебной деятельности будущего специалиста – важнейший стимул развития его профессионального потенциала [2].

Реализацию компетентностного подхода при подготовке маркетологов нам кажется целесообразным осуществлять через использование интерактивных методов обучения. Профессиональная подготовка маркетолога в рассматриваемом контексте – это нечто большее, чем просто передача новых знаний. Прежде всего, это тренировка новых навыков и качеств, которые так необходимы для успешной профессиональной деятельности в условиях постоянно изменяющейся конкурентной среды. Навыки деятельности можно сформировать только путем осуществления самой деятельности. Несомненным преимуществом использования актив-

ных методов подготовки является объединение процесса передачи новых знаний с тренировкой соответствующих навыков.

Интерактивные методы позволяют исследовать формы организации как всей экономической системы в целом, так и отдельно взятого предприятия. Они важны не только для развития навыков принятия комплексных и системных экономических решений, но и для освоения стандартов маркетинга, что позволит в кратчайшие сроки подготовить к новым требованиям ведения бизнеса практически всех маркетологов.

Следует указать на то, что в настоящее время еще не сложилось общепринятое понимание термина «компетентность». При всем многообразии подходов к определению этого понятия можно отметить единство в понимании того, что личность активирует свои компетентности в изменяющихся социальных условиях, специфических ситуациях, для решения неожиданно возникающих проблем.

В новом ГОС ВПО частично прослеживается стремление разработчиков отразить в квалификационных требованиях выпускника компетентностный подход, например: «центральным звеном подготовки дипломированного специалиста является цикл общепрофессиональных дисциплин, освоение которого обеспечивает подготовку специалиста широкого профиля, который в дальнейшем, в случае необходимости, может быстро адаптироваться к специфическим условиям и участкам профессиональной деятельности в широких пределах системы документно-информационных коммуникаций». Но в данной расплывчатой формулировке только обозначен абрис компетентности [3, с. 50].

Шишов С.Е. определяет компетенцию как возможность установления связи между знанием и ситуацией или, в более широком смысле, как способность найти, обнаружить процедуру (знание и действие), подходящую для проблемы. Также автор отмечает особое значение обстоятельств, которые представляют собой не простую данность, а являются объектом восприятия и осмысления действующими субъектами [5, с. 32].

На сегодняшний день компетентностный подход перешел с декларативного уровня на практический, и в профессиональной литературе активно обсуждаются наборы компетенций, подлежащих внедрению в образовательную практику. Во многих случаях наблюдается расплывчатость терминологии, нарушающая принцип диагностичности образовательных критериев. В результате вместо конструктивного целеполагания с указанием на средства достижения результата получают либо некие абстрактные пожелания, либо довольно субъективные оценочные установки. Технологическому подходу характерна практическая направленность. Стремление навести мосты между фундаментальным теоретическим знанием и практической деятельностью, где это знание превращается в кон-

кретные процессы и операции, объединяет технологический подход с компетентностным.

Целью специалиста-маркетолога, владеющего профессиональными компетенциями, должно быть сохранение целостности технологической системы (устойчивой структуры) и повышение уровня её организованности (функционирования и развития). В этом содержится реализация основного закона технологии, суть которого, по мнению И.С. Пилко, заключается в том, что любая технологическая система ориентирована на преобразование исходных материалов в продукты и услуги, необходимые обществу, с наименьшими для данных условий времени и затратами [4, с. 12].

Компетентностный подход, по мнению А.Л. Андреева, это спроектированная на сферу образования социальная стратегия. В самом общем плане социальные стратегии можно естественным образом разделить на адаптивные и локомотивные. В первых рассматриваются как «разумные» лишь такие задачи, которые связаны с функциями приспособления индивидуальных и коллективных субъектов к тем или иным обстоятельствам. Они выведены из круга тем, подлежащих обсуждению, вследствие чего субъекты в таких стратегиях предстают как своего рода «системные операторы», осуществляющие предписанные (или разрешенные) им «ходы». В противоположность этому, локомотивные стратегии включают в себя момент дистанцирования субъекта от наличных условий его деятельности, что позволяет рассматривать эти условия с точки зрения их целенаправленного преобразования [1, с. 26].

Применимо к технологическому подходу деление компетентностей на адаптивный и локомотивный векторы позволяет обосновать разные уровни профессиональной деятельности.

Обозначим следующие векторы компетентностного подхода:

- Адаптивный – обеспечение стабильной работы системы для достижения гарантированного результата. Выявление нарушений в работе системы, отклонений от заданных параметров и оперативное реагирование для возвращения системы в стабильное состояние.
- Локомотивный – целенаправленное преобразование системы, разработка усовершенствований по требованию изменившихся внешних условий для повышения эффективности и качества работы системы.

Компетентный специалист способен определить, на каком этапе жизненного цикла находится управляемая система, и регулировать собственную профессиональную деятельность в соответствии с заданными параметрами технологии, обеспечивая стабильное функционирование организации и её развитие, гармоничное с естественным жизненным циклом, который в включает в себя исследование, экспериментальную разработку,

проектирование, распространение, использование и замену технологических систем.

Таким образом, разработка компетентностного подхода на основе технологического для формирования модели специалистов-маркетологов позволит подготовить почву для дальнейшего успешного внедрения в маркетинговое образование системы «бакалавр-магистр», что позволит выпускникам более успешно и быстро интегрироваться в современную бизнес-среду.

Список литературы:

1. Андреев А.Л. Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа [Текст] / А.Л. Андреев // Педагогика. – 2005. – № 4. – С. 19-27.
2. Давыдов Ю.С. Образование – 2007: взгляд изнутри // Педагогика. – 2007. – № 9. – С. 11-15.
3. Демин В.А. Профессиональная компетентность специалиста: понятие и виды [Текст] / В.А. Демин // Стандарты и мониторинг в образовании. – 2000. – № 4. – С. 34-42.
4. Пилко И.С. Маркетинговая технология: общий курс [Текст]: учеб. пособие / И.С. Пилко. – Кемерово: КемГАКИ, 2000. – 178 с.
5. Шишов С.Е. Понятие компетенции в контексте качества образования [Текст] / С.Е. Шишов // Стандарты и мониторинг в образовании – 1999. – № 2. – С. 30-34.

Секция 6

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ КАК ОБЪЕКТА УПРАВЛЕНИЯ

© Дудоева Е.В.^{*}

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

В данной статье проанализированы факторы, оказывающие наибольшее влияние на процесс управления разработкой и внедрением инноваций и предложена классификация указанных факторов.

В последнее время очень много как в научных кругах, так и на всех уровнях власти обсуждается необходимость перехода России на инновационный путь развития. Начиная с 2003 года, в концепциях социально-экономического развития России задача перехода на инновационный путь развития отмечена как приоритетная и стратегически важная. Инновационная деятельность представляет собой сложный, комплексный процесс, который включает в себя целый ряд параллельных разнотраслевых действий, связанных с созданием инновации и ее внедрением в промышленное производство, в частности научно-исследовательские, опытно-конструкторские работы, подготовку кадров, организацию производства, проведение маркетинговых исследований и организацию рынка сбыта, посредническую и иную деятельность, направленную на создание или улучшение товаров (работ, услуг). Поскольку основной целью инновационной деятельности является повышение эффективности производства, получение преимуществ в конкурентной борьбе и как результат – получение дополнительной прибыли, можно смело утверждать, что инновационная деятельность является и экономическим процессом. В своей статье я хотела бы остановиться на особенностях процесса разработки и внедрения инноваций как объекта управления [1].

Учеными разных экономических школ предлагаются различные определения и характеристики «инноваций». Для целей данной статьи я предлагаю под инновациями понимать первое практическое применение нового научно-технического, технологического, организационно-экономического, производственного или иного решения [4].

При разработке методов управления процессами разработки и внедрения инноваций необходимо учитывать, на мой взгляд, три основные группы факторов, оказывающих наибольшее влияние на процесс управления:

1. цели и задачи каждой конкретной инновации;
2. особенности процесса разработки инноваций;

^{*} Аспирант

3. внутренние и внешние факторы, влияющие на эффективность внедрения инновации.

Как уже было отмечено, основной целью разработки и внедрения инноваций является получение прибыли. Однако в рамках указанной «глобальной» цели каждая инновация решает конкретные бизнес-задачи, например, оптимизация технологических процессов, разработка новых товаров и услуг, оптимизация процессов управления производством, разработка новых видов материалов и т.д. Конкретные задачи инноваций диктуются реалиями экономической деятельности для каждого хозяйствующего субъекта. Именно поэтому конкретные задачи каждой инновации влияют на процесс управления инновационной деятельностью.

Процесс разработки и внедрения инноваций можно представить в виде двух основных этапов – проведение исследования и производство. Каждый этап в свою очередь можно разделить на несколько фаз (табл. 1) [3].

Таблица 1

Этапы процесса разработки и внедрения инноваций

Исследование		Передача технологии	Производство	
– Желание узнать	Адаптация результатов научных исследований для применения в технологии		Адаптация технических знаний для промышленного применения	Выведение инновации на рынок
– Приобретение знаний				
– Научные достижения				
– Публикации				

Процесс разработки инноваций обладает особенностями, непосредственно влияющими на возможность достижения определенного результата. В свою очередь результат разработки инновации определяется ее конкретными целями и задачами. На мой взгляд, можно выделить следующие основные особенности процесса разработки инноваций:

1. разработка инноваций – это творческий процесс участников инновационной деятельности, обладающих конкретными знаниями и навыками;
2. участники инновационного процесса должны обладать именно специальными научными знаниями и навыками;
3. непрогнозируемый результат инновационных научных исследований – достаточно часто результат, получаемый в ходе исследования, значительно отличается от планируемого результата исследования, либо вообще положительный результат может быть не достигнут;
4. значительно количество времени, затрачиваемое на научные исследования – процесс разработки инновационной идеи и проведение исследований очень сложно вписать в какие-то конкретные временные рамки;
5. необходимость технического оснащения научных лабораторий и центров и постоянная модернизация оборудования.

В целом особенности процесса разработки инноваций можно разделить на две категории: те, которые поддаются управлению и планированию (в частности, техническое оснащение лабораторий, подбор квалифицированных кадров), и те, которые практически не поддаются управлению и планированию (творческий характер исследовательской деятельности, возможность достижения планируемого результата исследовательской деятельности). Соответственно, определяя методы управления процессом разработки инноваций, необходимо учитывать риски, связанные с возможностью влияния на те или иные аспекты исследовательской деятельности [4].

При выборе инструментов управления и контроля над эффективностью внедрения инноваций необходимо учитывать характеристики самой инновации (внутренние факторы) и характеристики окружения, в которой ей предстоит работать (внешние факторы). Обе группы факторов имеют большое значение для успеха внедрения. Внутренние факторы определяют результативность использования инновации.

К внутренним факторам относятся:

1. Функциональность – пригодность инновации к выполнению определенных работ, степень правильности получаемых результатов, возможность решения других, побочных задач;
2. Эффективность – показывает, как соотносятся ресурсозатраты на внедрение и использование инновации с выгодами от ее применения; включает отношение прямых и косвенных выгод от использования инновации, к затратам на обучение персонала, на приобретение необходимой аппаратуры и ПО, время окупаемости внедрения инновации, итоговое повышение производительности труда при решении с помощью данной инновации задач определенного вида, и пр.;
3. Удобство использования – трудозатраты на решение определенных задач при работе по этой технологии;
4. Гибкость отражает возможность использования инновации в разных условиях, в частности, в разных проектах, организациях, культурных средах, с разным персоналом, с разными инструментами, в сочетании с различными другими технологиями и техниками, с разным масштабом задач – для проведения небольших мобильных проектов или для проведения огромных, ресурсоемких проектов с вовлечением большого количества людей.
5. Модифицируемость определяет, насколько легко инновацию приспособить для решения других задач, добавить к ней новые возможности.
6. Надежность связана с вероятностными характеристиками инновации, показывающими распределение негативных процессов, недостатков инновации с точки зрения всех остальных, перечисленных ранее аспектов.

Внешние факторы, в свою очередь, разделяются на следующие подгруппы:

1. случайные факторы в рамках одного проекта (неподходящий персонал или менеджер проекта и т.д.);
2. постоянные факторы (индивидуальные характеристики персонала; характеристики организации; характеристики отрасли в целом; национально-культурные особенности) [3].

При рассмотрении указанных групп факторов и способов снизить их негативное влияние на внедрение новой инновации нужно учитывать их в совокупности и взаимосвязи: вносить изменения и в инновацию, для того, чтобы она лучше подходила для данного окружения, и пробовать изменить окружение, пытаясь ослабить его сопротивление вносимым изменениям и поддержать те факторы, которые могут помочь успешному внедрению. Очевидно, что отдельный анализ особенностей процесса разработки инноваций и процесса внедрения инноваций носит достаточно условный характер: процессы разработки и внедрения тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, следовательно, при выборе методов управления необходимо учитывать одновременно и в совокупности их особенности.

Список литературы:

1. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2003-2005 гг.).
2. Основные параметры прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020-2030 гг.
3. www.mgimo.ru.
4. www.wikipedia.org.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННЫЕ МОДЕЛИ МЕХАНИЗМА ТРАНСФЕРА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

© Лисин Е.М.*

Московский энергетический институт (технический университет),
г. Москва

Стратегия развития России до 2020 года предполагает переход российской экономики с энерго-сырьевого на инновационный путь развития. Переход на инновационный путь развития внесет существенные

* Старший преподаватель кафедры Экономики промышленности и организации предприятий, кандидат экономических наук

изменения в механизм экономического роста промышленных предприятий, источником которого должны стать инновационные процессы. Основное содержание статьи посвящено вопросу интеграции науки, инвестиционного капитала и промышленности.

В связи с развитием венчурной индустрии в России у инновационно-инвестиционных структур (далее, центров трансфера технологий) стали появляться финансовые возможности для реализации инновационных проектов на основе трансфера промышленных технологий. На рис. 1 представлена капитализация венчурных фондов к концу 2007 года [1].

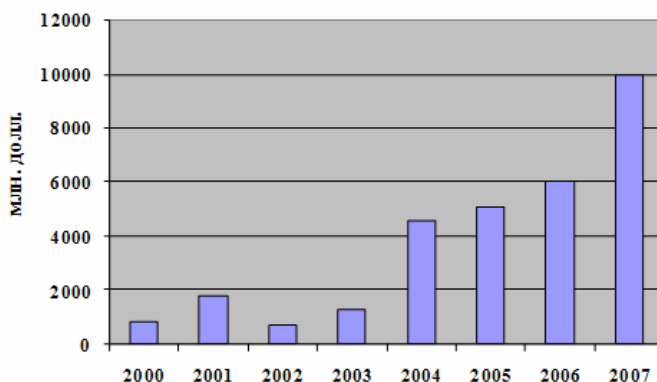


Рис. 1. Накопленная капитализация действующих фондов в России

Возникла потребность в организационно-инвестиционной модели трансфера технологии от научно-технического результата до стадии получения производственной технологии и выпуска новой продукции.

В международной практике центры трансфера организуют свою работу по сложившейся венчурной модели [2]. При таком построении работы центр трансфера выполняет функции управляющей компании венчурного фонда и головного исполнителя инновационного проекта. Для финансирования трансфера технологии центр привлекает средства венчурного фонда. Для технической реализации проекта центр трансфера создает рискофирму. При удачном завершении доведения технологии производственное предприятие приобретает контрольный пакет акций рискофирмы (более 50 %) и переходит к выпуску новой продукции. В плановый период производитель выкупает оставшуюся часть акций рискофирмы, таким образом, приобретая готовую технологию. На рис. 2 представлена организационно-инвестиционная модель сложившегося венчурного механизма трансфера производственной технологии.

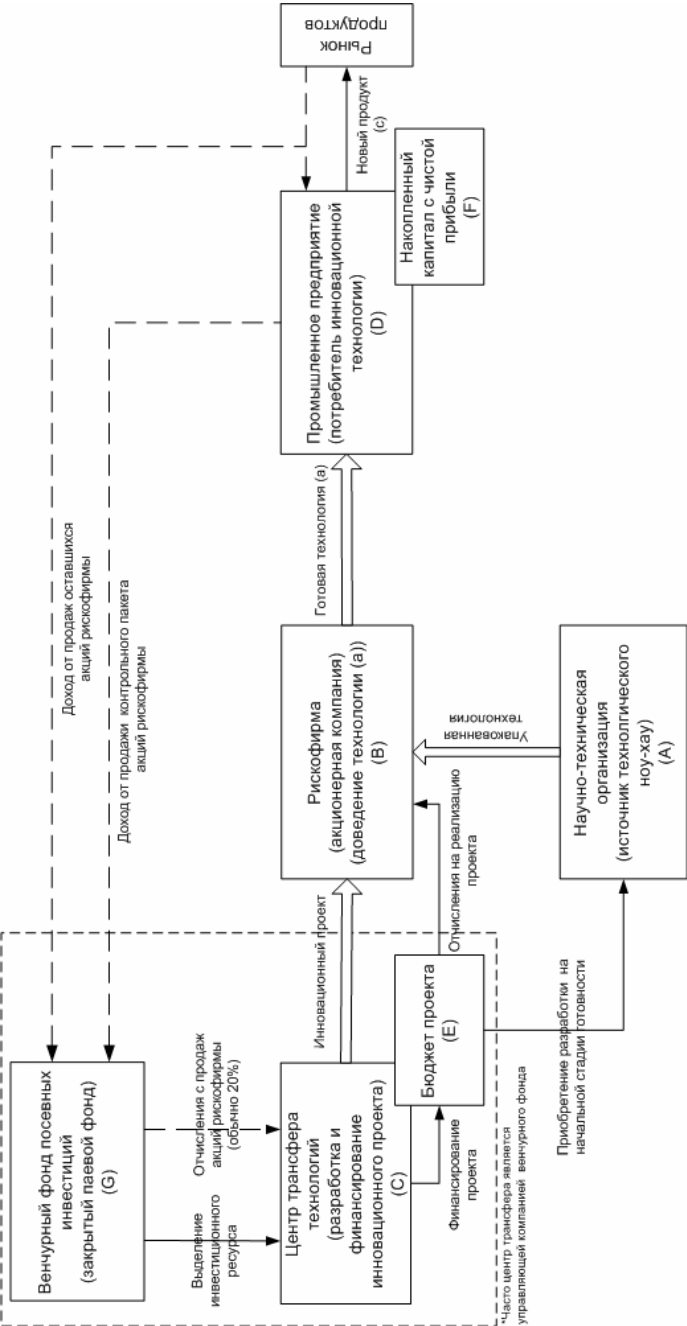


Рис. 2. Организационно-инвестиционная модель сложившегося венчурного механизма трансфера производственной технологии

У данного механизма есть ряд недостатков, обусловленных спецификой национальной инновационной системы, которые не позволяют в полной мере его использовать российскими центрами трансфера технологий:

1. Доступный венчурный капитал является еще достаточно скромным и редко его хватает, чтобы провести технологию через все стадии освоения технологии до мелкосерийного производства. Необходимо искать дополнительные источники финансирования.
2. Научным организациям в сложившемся механизме отводится скромная роль поставщика инновационного ресурса. В процессе доведения и внедрения технологии их научно-технический ресурс практически не задействован, что сказывается на коммерческих и технологических свойствах предлагаемых разработок.
3. Срок окупаемости трансфера технологии для производственного предприятия (потребителя технологии) довольно продолжителен, что объясняется вовлечением финансового ресурса потребителя технологии только на этапах продажи разработки.

Возможна адаптация данной венчурной модели к российским реалиям. Напрашивается, в основу схемы инвестирования положить хорошо себя зарекомендовавший в финансово-промышленных группах метод построения инвестиционного процесса [3]. Идея его заключается в формировании бюджета проекта за счет средств инвестора и ежепериодных отчислений производителя с чистой прибыли, получаемой с продажи продукции. Новая схема долевого финансирования проекта позволяет решить задачу привлечения сторонних инвестиций. Особенностью ее является организация притока инвестиционных средств по мере осуществления трансфера технологии, что довольно удобно для производителя, так как отпадает необходимость как в накоплении чистой прибыли в течение периода доведения технологии, так и в решении вопроса, где взять средства на участие в проекте. Так как финансовые средства производитель вовлекает с самого начала проекта, то время окупаемости при удачном завершении трансфера технологии наступит для него ранее. Но с другой стороны, вкладывая финансовый ресурс на этапе трансфера технологии, производитель берет на себя часть финансовых рисков проекта согласно своему долевному участию.

Что касается реконструкции организационных связей, то весьма разумным выглядит предложение передачи технической составляющей трансфера разработчику промышленной технологии. Таким образом, отпадет надобность в создании рискофирмы и повысится уровень кооперации участников трансфера технологии, что должно увеличить экономический эффект от их совместной деятельности.

В итоге получается следующая организационно-инвестиционная модель механизма трансфера производственной технологии, приставленная на рис. 3.

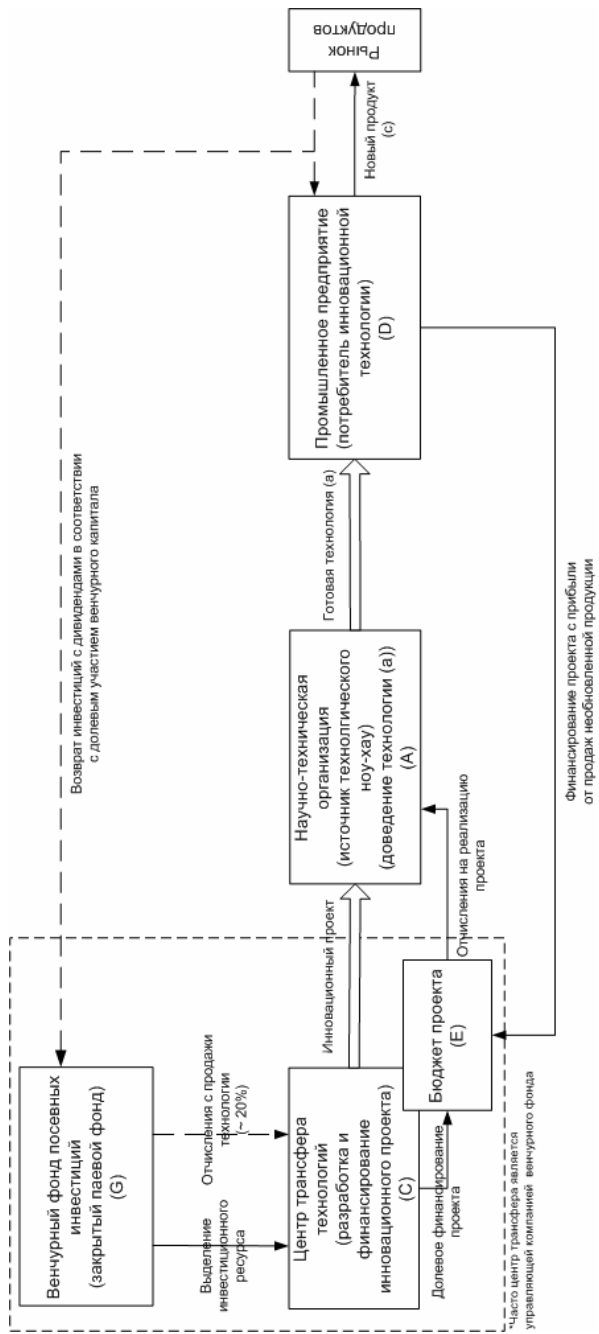


Рис. 3. Усовершенствованная организационно-инвестиционная модель венчурного механизма трансфера производства инновационной технологии

По организационно-инвестиционной модели инновационный проект разбивается на два этапа: этап трансфера технологии и этап возврата финансовых средств с дивидендами участникам инвестиционного процесса. Первый этап является затратным, на втором формируется доход от совместной деятельности организаций. Чем больше организация принимает финансового участия на первом этапе, тем большая ее доля при распределении дивидендов на втором этапе при удачном завершении инновационного проекта. Но при этом риски потери финансовых средств растут.

Для вывода аналитических зависимостей и сопоставления экономических результатов в рамках гранта МК-1983.2009.6. был разработан алгоритм расчета инновационного проекта и произведены следующие операции:

1. С помощью методов экономико-математического моделирования построены модели функций затрат и доходов организаций на планируемом интервале совместной деятельности. Разработана модель формирования бюджета проекта.
2. С помощью функции кривой развития технологии разработан метод определения контрольных точек трансфера технологии, необходимый для качественного управления процессом доведения технологии и планирования расходов средств бюджета. Проведен анализ сальдо бюджета в контрольных точках проекта.
3. Построена и оптимизирована модель снижения переменных затрат трансфера технологии, позволяющая уменьшить риски инновационного проекта. Даны рекомендации по выбору оптимального объема финансового ресурса, направляемого в снижение затрат.
4. Разработаны критерии экономической эффективности участников инновационного проекта. В основу положены интегральные доходы организаций на планируемом интервале совместной деятельности.
5. Разработан обобщенный критерий эффективности совместной деятельности организаций. Обобщенный критерий включает в себя критерии эффективности организаций.
6. Из условия максимизации обобщенного критерия эффективности выполнена оптимизация модели совместной деятельности организаций на планируемом интервале. Выведены формулы расчета оптимальных долевых параметров инвестирования трансфера технологии при заданном времени продолжительности проекта.
7. Составлена система рекомендаций по выбору момента времени завершения инновационного проекта, определяющего выход центра трансфера из бизнеса.
8. Сформулированы условия отбора планов инновационного проекта на основе сравнения экономических результатов организаций при участии в инновационном проекте и альтернативной деятельности.

Как показали исследования и расчетные данные усовершенствованная организационно-инвестиционная модель может оказаться более выгодной для участников трансфера технологии, чем модель сложившегося венчурного механизма, и способствует тесной интеграции научных, производственных и инвестиционных организаций. Особенно она является актуальной при разработке инновационных проектов, предполагающих государственное участие, а разработанная методика расчета позволит составить план проекта, который может служить рекомендательным инструментом при принятии управленческих решений.

Список литературы:

1. Никонен А.И. Обзор рынка прямых и венчурных инвестиций в России. – СПб.: Издательство «Феникс», 2006.
2. Millman A.F. Technology Transfer in the International Market // *European Journal of Marketing*. – 1983. – V. 17.
3. Лисин Е.М. Модель инновационной платформы: оптимальная программа долевого финансирования трансфера технологии // *Журнал «Инновации»*. – СПб.: ОАО «Трансфер», 2008. – № 7.

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

© Мельниченко Н.Ф.*

Ярославский филиал Московского государственного университета
экономики, статистики и информатики, г. Ярославль

Процессы глобализации, происходящие в мире и имеющие как позитивные, так и негативные результаты, всё в большей степени воздействуют на экономическое развитие России. В современном мире положение России определяется тем, что она – крупнейшая держава, располагающая современными индустриальными производствами, высокими технологиями и уникальными сырьевыми ресурсами, что в свою очередь, позволяет влиять на глобальную политику и экономику.

В то же время Россия не конкурентоспособна по ряду социально-экономических показателей: уровню ВВП, доле в мировом экспорте, среднегодовому выпуску продукции и так далее.

* Заведующая кафедрой «Менеджмент», кандидат экономических наук, доцент

Малый бизнес – основной источник инноваций, но нововведения и научно-технические разработки всегда сопряжены с рисками. Для того, чтобы их избежать и спроектировать действенную схему инновационного менеджмента и маркетинга, как на уровне региона, так и страны в целом, необходимо в полной мере владеть всеми аспектами организации, управления, эффективного продвижения инновационного продукта, финансирования и правового регулирования в данной сфере деятельности.

На сегодняшний день инновационная сфера становится все более и более значимой для экономики России. Формирование и развитие инновационного сектора сталкивается с проблемами, которые требуют теоретического и практического решения и со стороны бизнеса и со стороны государства.

Только современные методы конкуренции, основанные на инновациях, позволят российским предпринимателям занять достойное место на международном рынке. Активизация инновационного потенциала страны в первую очередь зависит от грамотной организации процесса инвестирования в инновационный сектор экономики, как на микро, так и на макро уровне. Маркетинговые исследования, конкурентный анализ, бенчмаркинг, на наш взгляд, являются теми аналитическими инструментами маркетинга, которые необходимо использовать на любом уровне управления.

Оценим темпы развития разных регионов РФ и соотнесем их с поставленными целями и задачами инновационного развития страны.

Так, экономика Новосибирска восприимчива к инновациям, по рейтингу конкурентоспособности НСО занимает первое место среди других регионов России.

Темпы роста экономики Новосибирска в 2008 году выше, чем в 2007 году. Всего к настоящему моменту отгружено предприятиями готовой продукции на 117 млрд. руб., что на 32 % больше показателей прошлого года [4].

За последний год вложено в развитие производства 4,9 млрд. рублей, прирост составил 52,8 %. По итогам визита Владимира Владимировича Путина в Новосибирск, город признан главным транспортно-логистическим центром Сибири. Среди предприятий наибольший инновационный потенциал имеют ОАО НПО «Элсиб» и ОАО «Труд», на базе которых работают конструкторские бюро и научно-технические центры, разрабатывающие новую продукцию и эффективно сотрудничающие с СО РАН.

В городе создается городской центр молодежного проектирования. Работает Совет по научно-производственной и инновационной политике, сопредседателем которого является председатель президиума СО РАН. К середине февраля 2009г. планируется завершить разработку проекта Комплексной целевой программы «Развитие наукоемкого производства и промышленности г. Новосибирска до 2020 г» [4].

К числу основных задач инновационного развития региона относятся:

- создание правовых, экономических и управленческих механизмов по стимулированию производства конкурентоспособной инновационной продукции;
- развитие социальной сферы, обеспечивающей благоприятные условия жизнедеятельности новосибирского научно-образовательного комплекса; подготовка научных и инженерных кадров, менеджеров инновационного бизнеса;
- формирование и реализация крупных научно-производственных кластеров (проектов, программ); формирование и развитие современной инфраструктуры инновационной деятельности;
- развитие межрегионального и международного научно-технического сотрудничества.

Проанализируем ситуацию в целом по России. За основу возьмем опросы экспертов, которые дали оценку деятельности компаний в своих регионах. Не более трети экспертов в целом по стране отметили высокий уровень инновационного потенциала своего федерального округа [1]. Наиболее благоприятные условия для внедрения новой продукции и технологий сложились в промышленном производстве и строительстве, худшие – на транспорте и в малом бизнесе. Отмечено, что сельское хозяйство наименее охвачено инновационными процессами. В УрФО (Уральский федеральный округ) инновационный потенциал, кроме сельского хозяйства, оценен наиболее позитивно.

Инфраструктура инновационных процессов в УрФО укрепляется, здесь показатели выше средних по стране. В округе идет создание новых технологических парков и реанимация старых; технопарки функционируют почти во всех субъектах УрФО. Кроме того, по мнению экспертов, в федеральном округе сформирована благоприятная региональная нормативно-правовая база для инновационной деятельности. Этот показатель в УрФО также выше среднего по России.

Основными препятствиями инновационной деятельности в стране эксперты отмечают недостаток у предприятий собственных финансовых средств, износ оборудования, длительный период окупаемости инноваций, высокий экономический риск.

Проанализируем деятельность малого бизнеса в Санкт-Петербурге. Среднесписочная численность занятых на малых предприятиях Санкт-Петербурга по состоянию на 01.01.2008 с учетом средней численности внешних совместителей и работников, выполнявших работы по договорам гражданско-правового характера, составила 707 493 человек, что на 8 393 человека больше аналогичного показателя за 2006 год. Эти данные проиллюстрированы на рис. 1.

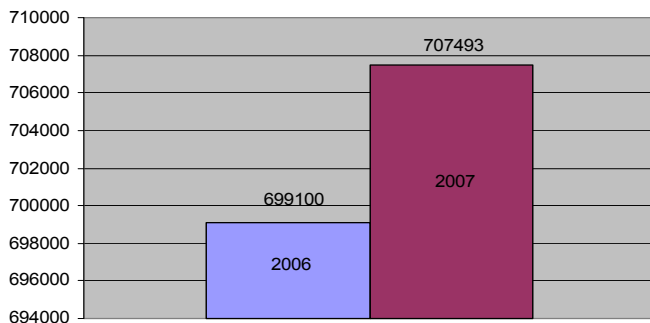


Рис. 1. Изменение среднесписочной численности занятых на малых предприятиях Санкт-Петербурга

По данным Петростата по состоянию на 01.07.2008 г. в городе осуществляет свою деятельность 170 тысяч малых предприятий, в том числе 15412 малых предприятий с численностью работников от 16 до 100 человек и 154265 микропредприятий (с численностью работников до 16 человек), а также 71379 предпринимателей без образования юридического лица [3].

По состоянию на 01.01.2008 года в городе осуществляли свою деятельность 126782 малых предприятий. Таким образом, за первое полугодие 2008 года количество малых предприятий увеличилось на 25 %. Эта тенденция отражена на рис. 2.

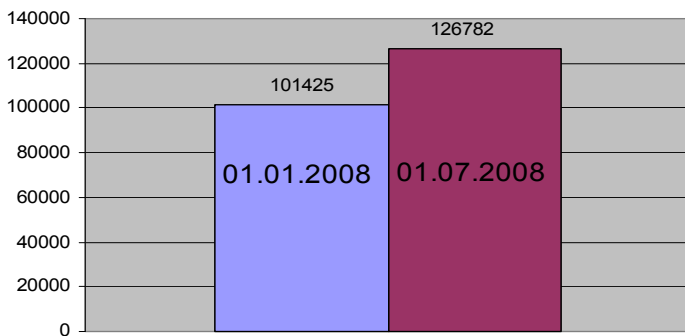


Рис. 2. Изменение количества малых предприятий в г. Санкт-Петербург

В 2007 году 29,5 % от всего объема государственного заказа Санкт-Петербурга было размещено на предприятиях малого бизнеса, а по состоянию на 1 июля 2008 года этот показатель составил 58,3 %.

Таким образом, основными препятствиями инновационной деятельности в стране эксперты отмечают недостаток у предприятий собственных

финансовых средств, износ оборудования, длительный период окупаемости инноваций, высокий экономический риск, дефицит кадров. Данные исследования подтверждают результаты анализа и по другим регионам [2].

Так, анализ инновационного потенциала на примере г. Ярославля и области показал, что на поддержку среднего и малого бизнеса в 2008-2010 году на федеральном уровне выделено порядка 12 миллиардов рублей, и существуют механизмы, с помощью которых предприниматели могут эту поддержку получить. Этот механизм реализуется через: субсидирование части процентных ставок по банковским кредитам; субсидирование затрат на участие в выставочных мероприятиях; на сертификацию предприятий и субсидирование лизинговых операций. Следует отметить, что в условиях кризиса (2009 г.) данные программы частично приостановлены.

Так, на 1 октября 2008 года в городе Ярославле зарегистрировано 26,4 тысяч организаций (14,3 тыс. в 1999 году), из них 89,0 % – частной формы собственности, что на 2,6 процентного пункта больше, чем на 1 октября 2007 года. Основной экономический потенциал города составляют 2102 организации обрабатывающих производств, 3617 организаций строительства, 11039 организации торговли, 1323 организации транспорта и связи, 4454 организации по работе с недвижимым имуществом, арендой и предоставлением услуг, 1541 организация по предоставлению прочих коммунальных, социальных и персональных услуг.

Оборот крупных и средних организаций по городу за 9 месяцев 2008 года составил 179,4 млрд. руб. (темп роста 125,2 %). По исторически сложившейся структуре экономики города ведущее место занимают обрабатывающие производства – 77,9 млрд. руб., оптовая и розничная торговля – 51,5 млрд. руб., производство и распределение электроэнергии, газа и воды – 17,4 млрд. руб., транспорт и связь – 16,9 млрд. руб., строительство – 6,7 млрд. руб.

Численность занятых в экономике города за январь-сентябрь 2008 года насчитывала в среднем 346,3 тыс. человек. Общая численность официально зарегистрированных безработных на конец периода – 1 253 человека, уровень регистрируемой безработицы – 0,33 %.

Данные на сегодняшний день свидетельствуют о снижении всех экономических показателей, и, что самое угрожающее для экономики региона, наблюдается резкое увеличение уровня безработицы [6].

Хотелось бы отметить, что наряду с общими проблемами управления инновационной деятельностью обозначенными в статье, существуют и другие проблемы, которые связаны с нежеланием признавать предприятия малого бизнеса как объекты, продуцирующие инновационные продукты и имеющие потенциал инновационного развития, отсутствует также механизм взаимодействия субъектов малого бизнеса и региональной власти. Таким образом, если руководство региона и страны не сможет управлять

ситуацией, «свернет» с инновационного пути развития, то кризис, на наш взгляд, продлится на срок более, чем три года.

Напрашивается еще один вывод: для того, чтобы бизнес был успешным, пользовался популярностью и развивался – не нужно бояться нового и нестандартного (инновационного) подхода в управлении бизнесом.

Список литературы:

1. ИА «СеверИнфо».
2. Мельниченко Н.Ф., Иванов С.Н. Управление инновационной деятельностью малого бизнеса. Взаимодействие власти и бизнеса: сборник научных статей «Эффективность современного маркетинга» 10-я Международная научно-практическая конференция. – Ярославль, 2007.
3. Пресс-служба Администрации Санкт-Петербурга.
4. Пресс-служба Администрации Новосибирска.
5. www.allmedia.ru.
6. www.adm.yar.ru.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ В ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

© Миронова М.Д.*

Казанский государственный архитектурно-строительный университет,
г. Казань

Колебания сезонных средних температур имеют значительные непредсказуемые отклонения от среднего значения. «Поведение» природы стает все более непредсказуемо. Установлена зависимость эффективности и устойчивости работы предприятия ЖКХ от сезонных изменений климата. Характеристики деятельности предприятия сферы ЖКХ в условиях резких температурных перепадов определяются с помощью математической модели «Система массового обслуживания».

Жилищно-коммунальный комплекс – это особая отрасль сферы экономики, которому отводится очень ответственная и значимая роль. Значение отрасли заключается в создании условий, необходимых для проживания и жизнедеятельности человека. Производимые жилищно-коммунальные услуги в течение всего времени действия предприятия ЖКХ должны удовлетворять массового потребителя и соответствовать определенному качеству.

* Доцент кафедры Экономики и управления в городском хозяйстве

Рассмотрим некоторые параметры деятельности предприятий ЖКК, обеспечивающих нормальную работу и ремонт коммунальной инфраструктуры. Результатом деятельности таких предприятий являются ненормируемые ЖКУ – т.е. такие, для которых не разработана система количественных и качественных показателей. В связи с этим, затруднение вызывает вопрос количественной оценки качества обслуживания жильцов предприятиями такого рода.

Как показывают экспертные оценки, наиболее значительное влияние на эффективность работы предприятий ЖКК оказывают такие факторы, как изменение внешних условий (флуктуации параметров внешней среды), а также субъективный или «человеческий» фактор, который в силу все еще недостаточного технического перевооружения отрасли ЖКХ, имеет значительный удельный вес.

Если рассмотреть производственную стратегию предприятия ЖКК в условиях риска и неопределенности, можно увидеть, что выработка единой стратегии управления предприятием с целью повышения эффективности его деятельности во все сезонные периоды года не приводит к ожидаемому успеху. При формировании стратегии предприятия ЖКХ учитываются следующие факторы:

Во-первых, меняющиеся погодные условия все менее предсказуемы. Колебания сезонных температурных максимумов и минимумов имеют в последние годы непрогнозируемый характер. За последние пять лет наблюдались скачкообразные изменения температуры в холодный сезон от низкой до $-35-37^{\circ}$ до $+4^{\circ}$. Только за последний год по оценке средней сезонной температуры зима оценивается как более теплая по сравнению с предыдущими годами, но наличие большого количества дней с более высокими среднесуточными температурами соседствовало с периодами достаточно низких среднесуточных температур. Такие флуктуации за зимний период происходят неоднократно в форме сменяющих друг друга различных по длительности периодов похолодания и оттепелей. Данные температурные «дрейфы» не позволяют предприятию ЖКК использовать определенную стратегию управления на долгосрочный период (более года), а также оперативно реагировать на погодные изменения в течение коротких промежутков времени (дни, недели, месяцы) и поддерживать качество коммунальных услуг на определенном уровне, соответствующем нормативному.

Во-вторых, непостоянство качества и количества коммунальных услуг связаны с так называемым «человеческим фактором».

К субъективным факторам можно отнести следующее явление: несмотря на 100 % оплату ЖКУ их потребителями, производители некачественных услуг все еще возлагают ответственность за их производство на потребителей, строителей и др. физические лица и организации. Посте-

пенный процесс перехода на 100 % оплату ЖКУ перемещает плоскость взаимоотношений производитель – потребитель ЖКУ на качественно иной уровень. При переходе на полную оплату ЖКУ потребитель услуг требует высокого качества их выполнения, особенно на фоне постоянного возрастания их стоимости. Производитель жилищно-коммунальных услуг не всегда готов к новым требованиям к качеству выполняемой работы. Результатом данных противоречий является не только ухудшение качества жизни людей, разрушение и быстрый износ зданий и коммунальной инфраструктуры, но и, как следствие, возрастание социальной напряженности в городе, районе и даже в отдельно взятом жилом доме [2].

Мы полагаем, что с помощью разработки программного обеспечения, основанного на математической модели «Система массового обслуживания» (СМО), на практике можно регулировать характеристики выходного продукта и осуществлять непрерывный мониторинг результатов системы. В повседневной жизни часто приходится сталкиваться ситуацией, развитие которой происходит по определенному сценарию. При подаче жильцами заявки на оказание какого-либо вида ЖКУ заявка попадает в очередь. Данная ситуация характеризуется тем обстоятельством, что обслуживающая жильцов структура пребывает в состоянии ожидания заявок. Ожидание является следствием вероятностного характера возникновения потребностей в обслуживании и разброса показателей обслуживающих клиентов систем массового обслуживания (СМО). В рассматриваемой СМО качество обслуживания тем выше, чем больше число обслуживаемых единиц. Но иметь лишние обслуживающие единицы в штате для предприятия экономически невыгодно. В математической теории выделяются основные элементы СМО, количественные показатели которых отражают качество происходящих в них процессов и позволяют управлять выходными параметрами.

Специфика деятельности предприятия ЖКК такова, что заявки жильцов, поданные на обслуживание, как правило, должны быть удовлетворены без отсрочки. В противном случае, мелкие или не очень значительные поломки системы без своевременного их устранения могут повлечь значительно более масштабные аварии, ведущие к длительному сбою в работе системы. Как правило, ликвидация аварий сопряжена со значительными материально-техническими затратами. И важно эти аварии предотвратить. С другой стороны, утрачивается основное требование к качеству воспроизводимых системой жилищно-коммунальных услуг – требование непрерывности и постоянного качества во временном потоке. При отсутствии надлежащего качества при условии поломки, аварии и проч., в систему массового обслуживания поступают заявки жильцов. Таким образом, при количественном описании деятельности предприятия ЖКК основным критерием должно выступать требование минимизации отказов в обслуживании заявок. В ином случае, когда из системы заявки выходят не обслу-

женными, можно рассматривать работу предприятия ЖКК как не обеспечивающей доступ обслуживаемого населения к качественным ЖКУ.

Исходя из вышесказанного, при выборе модели СМО для описания деятельности предприятия ЖКК мы остановились на модели СМО с отказами.

За исходное предположение мы принимаем следующее утверждение: предприятие ЖКК работает качественно, если все или почти все (95 %) заявок жильцов, поступивших в систему, будут удовлетворены (обслужены). Этот количественный показатель будет отражать, на наш взгляд, качество результата, производимого рассматриваемой системой массового обслуживания – предприятием по оказанию жилищно-коммунальных услуг.

Таким образом, наши исследования показывают, что достаточно быстрые и необратимые изменения в экономической сфере, в т.ч. в сфере ЖКК, несколько опережают соответствующие изменения управленческих схем, организационных структур на предприятиях ЖКК. Значительно отстают и темпы технического переоснащения предприятий отрасли, направленные на устранение имеющихся недостатков в работе. Детальные исследования организации деятельности предприятий сферы ЖКХ РТ с помощью модели СМО показало, что, несмотря на наличие различных управленческих подходов, неоднородное техническое состояние коммунальной инфраструктуры, различные темпы и возможности технического перевооружения, различия в уровне профессиональной подготовки трудовых ресурсов, – процессы потери качества обслуживания имеют достаточно регулярный характер.

Эти обстоятельства, в свою очередь, являются одной из существенных причин, негативно влияющих на инвестиционную привлекательность отрасли региона. Следовательно, возникающие противоречия являются объективной предпосылкой внедрения инновационных методов управления на предприятиях ЖКК.

Инновационный подход в управлении предприятием ЖКК с использованием программного продукта, основанного на модели СМО, позволяет давать оценку качества его работы через количественные показатели, основным из которых является вероятность обслуживания потока заявок на основе данных практической деятельности, которые несложно отслеживать регулярно. Также, данный инновационный подход в управлении позволяет предотвратить неуправляемый «дрейф» параметров системы массового обслуживания, которая при определенных условиях, перечисленных выше, способна терять устойчивость. Из математического описания теории катастроф известно, что при отклонении параметров системы в опасный для системы интервал выходные параметры достигают настолько больших отклонений от нормы и нарастают столь быстро, что неуправляемое состояние системы развивается стремительно, как удар. С позиций управляемости системы данная ситуация определяется как внезапный отказ [1]. Если система при аварии не разрушилась, а была свое-

временно возвращена к первоначальным показателям, то состояние системы можно считать по-прежнему нормальным. Если система после внезапного изменения состояния вследствие изменения факторов внешней или внутренней среды не вернулась в безопасный диапазон значений, то считаем, что СМО потерпела катастрофу – такое состояние, которое ведет к необратимым изменениям ее структуры.

В этот временной интервал выходные параметры значительно отклоняются от диапазона нормальных значений. Вернуть их в интервал нормальной деятельности системы чрезвычайно сложно. Именно предотвращение последствий катастрофы требует значительных материально-производственных затрат. Как показывает практика, уровень затрат на ликвидацию последствий техногенных аварий и катастроф превышает затраты на их предупреждение и поддержание нормальной деятельности системы в десятки, сотни раз. Высокая вероятность возникновения явлений такого рода снижает инвестиционную привлекательность отрасли, что, в свою очередь, негативно сказывается на темпах ее технического перевооружения.

В нашем исследовании диапазон нормальных значений для практической модели предприятия ЖКК – системы массового обслуживания – интервал вероятности обслуживания потока заявок жильцов $P_{\text{обс}} > 0,95$. Если вероятность обслуживания потока заявок попала в интервал $P_{\text{обс}} < 0,95$, сразу возникает необходимость управленческими воздействиями вывести ее из системы параметров, опасных для ее существования. Использование предлагаемой расчетной модели при внедрении инновационного управления предприятиями в сфере ЖКК позволит осуществлять практически непрерывный мониторинг за качеством их деятельности и оперативно предотвращать спонтанный дрейф их выходных параметров к значениям, которые соответствуют катастрофе. Общая стратегическая цель инновационного управления с использованием программного продукта на основе СМО – сократить издержки, среднее время обслуживания потока заявок при повышении качества обслуживания. Мониторинг предприятий отрасли ЖКК с использованием модели СМО позволит выявить те из них, которые по количественным результатам оценки их деятельности не соответствуют уровню современных требований к качеству оказываемых ЖКУ. Эти показатели могут являться и одним из существенных критериев оценки качества деятельности предприятий рассматриваемого профиля в ЖКК.

Список литературы:

1. Петров Ю.П., Петров Л.Ю. Неожиданное в математике и его связь с авариями и катастрофами. – СПб.: БХВ-Петербург, 2005. – 240 с.
2. Вопросы экономики и управления многоквартирными домами: учебное пособие / Под ред. А.И. Романовой, М.Д. Мироновой, М.А. Каримова. – Казань: Изд-во КГАСУ, 2007. – 106 с.

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ИНТЕГРАЦИИ И ДИВЕРСИФИКАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ БИЗНЕСОВ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ КОМПАНИИ

© Насрединов Р.Т.*

Казанский государственный технологический университет,
г. Казань

Анализ процессов интеграции и диверсификации инновационных бизнесов высокотехнологичной компании может быть осуществлен на основе ценологического подхода. Стратегия оптимизации состава инновационных бизнесов компании может являться общей корпоративной стратегией в рамках которой и будет осуществляться процесс оптимизации неравновесного состояния всей бизнес-системы высокотехнологичной компании.

Вопрос об интеграции стратегий бизнес-процессов является вопросом формирования корпоративной стратегии и возникает при условии наличия нескольких бизнесов, когда диверсифицированная компания намерена создать прочные и долгосрочные конкурентные позиции различных видов бизнеса. Рассматривать данный вопрос в разрезе высокотехнологичного бизнеса необходимо через призму интеграции и диверсификации стратегий высокотехнологичного бизнеса, элементами которых являются как стратегии бизнес-процессов, так и функциональные стратегии, и в первую очередь инновационные стратегии.

Проблема интеграции может быть решена различным образом в зависимости от степени реализации родственной или неродственной диверсификации. При реализации родственной диверсификации интеграция стратегий связанных бизнес-процессов и родственных высоких технологий вполне возможна. Само понятие интеграция подразумевает создание системы взаимосвязанных стратегий. Инновационный, высокотехнологичный бизнес в своей основе является неравновесным, неустойчивым бизнесом, имеющим массу проблем как технического, технологического порядка, так и рыночных проблем. Осуществляя интеграцию стратегий бизнес-процессов и высоких технологий необходимо ответить на следующие вопросы: Имеется ли настоящая необходимость и возможности осуществлять интеграцию в случае неродственной диверсификации? Хотим ли мы создать равновесную взаимосвязанную систему различных видов бизнеса в высокотехнологичной компании, или нашей задачей является максимальная эффективность отдельных видов бизнеса? И стоит ли стремиться к созданию системы интегрированных стратегий бизнес-процессов

* Соискатель кафедры Менеджмента и предпринимательской деятельности

в рамках инновационных систем? Разумеется, при родственной диверсификации, «компания использующая взаимосвязанность производственных циклов и извлекающая преимущества из стратегического соответствия, достигает большей общей производительности, чем сумма производительностей, которые имели бы бизнесы, если бы работали независимо друг от друга» [1, с. 257]. При реализации стратегий неродственной диверсификации компания демонстрирует готовность диверсифицировать в любую отрасль с хорошими перспективами получения прибыли и использование взаимоотношений стратегического соответствия уже является вторичным [1, с. 262].

Инновационные стратегии реализуются в бизнес-системах, которые нельзя отнести к классу гомогенных систем. Система только тогда система, когда в ней обеспечен достаточный уровень разнообразия бизнеса, чем больше разнообразия – тем мобильнее система. Уровень разнообразия является важнейшим фактором, определяющим уровень неравновесия высокотехнологичного бизнеса. Однако уровень разнообразия является необходимым, но не достаточным условием неравновесия. Системы с высоким уровнем разнообразия могут быть достаточно стабильны и находиться в равновесии, и в то же время системы с низким уровнем разнообразия могут быть достаточно неравновесными. В связи с этим возникает вопрос оптимизации разнообразия инновационных бизнесов высокотехнологичной компании, с точки зрения оптимизации их состава, приводящий к снижению уровня неравновесия инновационной бизнеса в целом. Актуальным, на наш взгляд, является вопрос не об интеграции бизнес-процессов, а об оптимизации видов высокотехнологичного бизнеса в компании.

Неравновесие инновационных систем независимо от их уровня (макро-, мезо- или микроинновационные системы), предполагает наличие подсистем и элементов, имеющих показатели инновационной деятельности существенно превышающие оптимальный уровень. В случае набора инновационных бизнесов, часть бизнесов будет иметь более высокие показатели, чем остальные. Очевидно, что это превышение имеет место на фоне оптимального (или среднего) и пониженного уровня показателей другой части бизнесов инновационной компании. Внедрение новых инновационных бизнесов в уже сложившуюся инновационную бизнес-систему, какими бы они не были эффективными как независимые бизнесы, могут закончиться провалом из-за невозможности адекватного обеспечения всей системы инновационных бизнесов системами управления, восстановления, снабжения, подготовки кадров и т.д. Система инновационных бизнесов становится крайне неравновесной. Такое развитие событий вполне вероятно, если систему инновационных бизнесов мы рассматриваем именно как систему – совокупность предметов находящихся в отношениях и связях между собой и образующих определенную целостность, един-

ство. При этом полагается, что для системы инновационных бизнесов характерно не только наличие связей и отношений между образующими ее элементами (определенная организованность), но и неразрывное единство со средой, во взаимоотношениях с которой инновационная система проявляет свою целостность.

Возникает вопрос, правомочно ли рассматривать систему инновационных бизнесов именно как систему, в сложившемся понимании? Решая отдельные задачи это не всегда правомерно. При рассмотрении системы инновационных бизнесов часто полностью игнорируется возможное отсутствие связей между отдельными инновационными бизнесами. Слабые связи между инновационными элементами или практически полное их отсутствие приводит к необходимости рассматривать систему инновационных бизнесов не как систему, состоящую из отдельных бизнесов, а как сложившуюся совокупность («сообщество») инновационных бизнесов. В этом случае в качестве инструмента анализа «сообщества» инновационных бизнесов можно использовать ценологический подход.

Впервые понятие ценоза было использовано в биологии К. Мёбиусом, который ввел термин биоценоз, означающий исторически сложившуюся совокупность растений, животных и микроорганизмов, населяющих участок среды обитания с более или менее однородными условиями жизни (биотоп) и характеризующихся определёнными отношениями как между собой (биотические факторы), так и с абиотическими и экологическими факторами окружающей среды.

По теории Б.И. Кудрина, В.В. Фуфаева экономика, общество обладают ценологическими характеристиками. Фуфаев В.В. дал следующее определение экономического ценоза – это самоорганизующееся многовидовое сообщество организаций (особей) различных отраслей (популяций) выделенного территориально-административного образования, характеризующееся связями различной силы (сильными, средними и преимущественно слабыми), объединенное совместным использованием природных (экоценозы), технических (техноценозы), социальных (социоценозы) ресурсов и экономических ниш спроса на продукцию, товары и услуги, с действием внутривидового и межвидового отбора [2].

Опираясь на данное определение, инновационный ценоз фирмы можно представить как организованное на принципах искусственного отбора «сообщество» высокотехнологичных бизнесов фирмы различных видов, характеризующееся связями различной силы (сильными, средними и преимущественно слабыми) или отсутствием этих связей, реализующих интегрированные и диверсифицированные стратегии, объединенное совместным использованием специфических информационных, технических, кадровых, финансовых и иных ресурсов и осуществляющее деятельность, направленную на создание и внедрение на рынке новых или усовершенствованных

продуктов, создание новых или усовершенствованных технологических процессов, используемых в практической деятельности, либо новых или усовершенствованных организационно-экономических форм, обеспечивающей необходимую экономическую и (или) общественную выгоду.

Критерием отнесения бизнес-системы высокотехнологичной компании к ценологическому типу является значения коэффициента конкордации М. Кендэлла (системный аналог множественной кросскорреляции) высокотехнологичных бизнесов компании. Коэффициент конкордации принимающий значения выше 0,5 указывают на существование ценологической зависимости достойной внимания [3, 4]. Высокий коэффициент конкордации позволяет утверждать, что в случае игнорирования того факта, что совокупность высокотехнологичных бизнесов компании обладает существенными ценологическими свойствами приводит к необъективной аналитике и прогнозам функционирования всего бизнеса высокотехнологичной компании. Специфические черты ценоза высокотехнологичной компании можно описать с помощью гиперболического Н-распределения, являющегося общей формой законов Ципфа, Парето, Уиллиса, Фишера, Мандельброта, Бенфорда, Брэдфорда и др., выражаемого зависимостью $Y = const \times X^{-a}$. Эти законы применяются уже более 50-ти лет для «диагностики» состояний общественно-экономических формаций, социальных сообществ, экосистем, сообществ ученых, баз информации, биоценозов, техноценозов и т.д. на предмет «норма-патология».

Корпоративная стратегия высокотехнологичных компаний, в первую очередь в условиях неродственной диверсификации, может быть направлена на оптимизацию состава и характеристик бизнес-процессов и высоких технологий на основе их гиперболического Н-распределения.

Таким образом, понимание процессов формирования и функционирования диверсифицированной системы инновационных бизнесов может быть основано на ценологическом подходе: на глубоком осознании места и роли каждого элемента в инновационном процессе, осмыслении тех связей, которые объединяют отдельные инновационные бизнесы в общем бизнесе высокотехнологичной компании. Ценологический анализ и моделирование бизнес-системы позволяет выявить объективные закономерности, использование которых повышает эффективность управления компанией на всех уровнях как устойчивой самоорганизующейся системы.

Список литературы:

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 412 с.
2. Фуфаев В.В. Экономический ценоз организаций / В.В.Фуфаев. – М.; Абакан: Центр системных исследований, 2006. – 76 с.

3. Фуфаев В.В. Основы теории динамики структуры техноценозов // Математическое описание ценозов и закономерности технетики. Ценологические исследования. Вып. 1. – Абакан: Центр системных исследований, 1996. – С. 156-193.

4. Кендалл М. Временные ряды / М. Кендалл. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 199 с.

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ

© Филимоненко Н.И.*

Сибирский федеральный университет, г. Красноярск

В последнее время особые надежды на будущее развитие государства неразрывно связаны с формированием инновационной экономики. Однако, на инновации компании практически не тратят денег. В результате лишь десятки средних и единицы крупных компаний внедряют у себя на производствах новые технологии, но ни в одной отрасли российской экономики инновационного прорыва нет [1]. В докладе рассматриваются наиболее значимые проблемы в сфере инновационного развития России.

Инновационная экономика – это экономика общества, основанная на знаниях, инновациях, на доброжелательном восприятии новых идей, новых машин, систем и технологий, на готовности их практической реализации в различных сферах человеческой деятельности. Она выделяет особую роль знаний и инноваций, прежде всего, знаний научных. В инновационной экономике под влиянием научных и технологических знаний традиционные сферы материального производства трансформируются и радикально меняют свою технологическую основу, ибо производство, не опирающееся на новые знания и инновации, в инновационной экономике оказывается нежизнеспособным [6].

Инновационная экономика – это экономика, в которой прибыль создаётся не за счёт материального производства (индустриальная экономика) и не за счёт концентрации финансовых центров. Главной ценностью становятся знания, проникающие во все сферы жизнедеятельности общества, являющиеся основой будущего экономического роста. Таким образом, основным стратегическим фактором роста инновационной экономики являются научные знания и коммерческое использование новых идей,

* Магистрант кафедры Экономики и менеджмента Института градостроительства, управления и региональной экономики

новых систем и технологий в различных сферах человеческой деятельности. Появление инновационной экономики является логическим этапом развития экономических систем [7].

Проблемы, возникающие при осуществлении инновационного развития экономики можно обнаружить при анализе факторов, которые сдерживают внедрение инноваций. Эти факторы условно делятся на три группы – экономические, производственные и правовые (см. рис.1).



Рис. 1. Факторы, сдерживающие инновационное развитие экономики

Недостаток собственных средств. Как правило, инновации осуществляются за счет собственных средств предприятий, которых в большинстве отраслей явно недостаточно; при этом существуют трудности в получении среднесрочных и долгосрочных кредитов, усилившиеся во время экономического кризиса.

Проблемы привлечения долгосрочных инвестиций в инновационную среду. Качество подготовки масштабных инновационных проектов, предлагаемых инвестору, особенно в сфере прорывных технологий, часто оставляет желать лучшего. К тому же, уровень рисков и проценты банковских кредитов достаточно высоки. Поэтому привлечение инвестиционных вложений в инновационную сферу является одной из наиболее сложных задач [3].

Отсутствие социально-экономического механизма, который бы востребовал инновации, созданные в стране или привнесенные извне. По мнению директора Центра исследований постиндустриального общества,

главного редактор журнала «Свободная мысль» В. Иноземцева, наличие подобного механизма обязательно, и государство может сыграть в его создании главную роль.

Российская экономика в последние десятилетия все больше превращалась в энергетическую и сырьевую экономику, которая основывается на стандартных, устаревающих технологиях. Прогресс достигался в области производства нефти и газа. В области металлургии, алюминиевой промышленности, многих других отраслей промышленности фактически осталась советская экономика с вновь возродившимися базовыми отраслями. Российская экономика сегодня, при попытке выйти на инновационный путь развития, не осваивает опыт и технологию других, а затрачивает собственные средства на созидание того, что уже было создано. Тем самым просто уничтожаются собственные резервы, растрачиваются финансовые возможности, которые можно было бы использовать более эффективно. В сложившейся ситуации особый акцент следует сделать не только на инновации, но на модернизацию производства, используя опыт зарубежных разработчиков [4].

Устаревшее оборудование в промышленности. Средний возраст машин и оборудования в промышленности составляет более 20 лет. В 90-е годы в большинстве отраслей промышленности значительно уменьшился ввод новых мощностей, увеличилась степень износа основных фондов. Отмечается снижение коэффициента обновления основных фондов по всем видам экономической деятельности.

Физически и морально устаревшее технологическое оборудование, низкий уровень технологий и высокие затраты не позволяют в полной мере большинству российских фирм и предприятий выпускать конкурентоспособную продукцию.

Углубленная сырьевая ориентация отечественных предприятий. Для экономики РФ характерно преобладание добывающих отраслей промышленности, ориентированных на внешние мировые рынки, и низкая доля отраслей обрабатывающей промышленности, в том числе высокотехнологичных. В структуре промышленного производства значительно выросла доля топливно-энергетического и металлургического комплексов при сокращении доли машиностроения. Отрасли с высокой добавленной стоимостью продукции продолжали разрушаться. При этом наибольшие разрушения произошли в наукоемкой промышленности, инвестиционном и сельскохозяйственном машиностроении, в легкой промышленности и производстве товаров народного потребления, где уровень производства сократился на несколько порядков [8]. В связи с этим экономический рост РФ происходит, по существу, за счет экстенсивных факторов.

Нехватка квалифицированных кадров. По мнению экспертов и представителей бизнеса, проблема с инновациями во многом связана с проблемой нехватки квалифицированных кадров, в первую очередь, инжене-

ров и конструкторов. Вузы выпускают специалистов, не имеющих практического опыта работы, труд инженеров зачастую оценивается ниже средних показателей по рынку.

Также следует отметить, острую нехватку руководителей инновационных проектов и невозможность постоянного обновления и совершенствования персонала инновационной инфраструктуры.

Различие взглядов на вопрос инноваций у бизнеса и правительства. Точка зрения правительства РФ состоит в том, что бизнес может рассчитывать на содействие государства в вопросе завоевания внешних рынков. Содействие будет выражаться в соответствующей промышленной политике в сочетании с мерами антимонопольного, таможенного и тарифного регулирования. В остальном же преференций не будет, но государство будет заставлять компании заниматься инновациями, используя экономические меры, применяемые во всем мире: техрегламенты, стандарты и экологические нормы. Сегодня правительство ведет разработку требований к программам инновационного развития крупнейших субъектов естественных монополий и компаний с государственным участием [1].

Отсутствие эффективного взаимодействия. Структура инновационного бизнеса приобретет выстроенный и законченный характер лишь тогда, когда создателям и потребителям инновационных разработок удастся найти точки соприкосновения. В большинстве своем разработчики самостоятельно ведут поиск заказчика. Прямые контакты с участием административного ресурса заканчивались неудачами: промышленники обвиняли разработчиков в том, что они не могут учесть требований потребителя, а инноваторы высказывали недовольство неточной постановкой задач со стороны предприятий.

Другой вариант решения проблемы – создание органа, систематизирующего этот процесс. Пример – Новосибирская область, в которой региональные власти, СО РАН, инновационный бизнес выступили с инициативой создать в области технопарк, который свел бы воедино инновационные процессы и выступил площадкой для инновационного бизнеса [2].

Негативное влияние бюрократии. Инновационный процесс в России не может быть выстроен сверху вниз, поскольку советский опыт доказал, что это дорого и неэффективно. Необходимо стимулировать развитие горизонтальных связей и создание на их основе сетевых открытых систем, которые являются наиболее эффективной формой управления инноваций.

Экономисты утверждают, что рынки создают высокие операционные затраты, бюрократия – высокие организационные затраты, в то время как сети оптимизируют оба вида затрат. С другой стороны, социологи утверждают, что инновации, оперирующие в большой степени неявными знаниями, зависят от надежности связей между участниками системы, которые возникнут скорее в сетевой структуре, чем в рыночных или иерархических взаимосвязях [5].

Следует сделать вполне определенный вывод: обращение товаров, услуг и денег, представляющих совокупность разрозненных актов отчуждения и присвоения, в инновационной экономике трансформируется в систему многосторонних кредитных отношений, построенных на основе заимствования прав на собственность различных категорий. Такая система может функционировать лишь на основе выстраивания условий для создания осознанной заинтересованности и зависимости всех участников – от частных лиц и бизнеса в целом до государства. Все российские институты, которые необходимо задействовать в инновационном процессе, построены на бюрократических началах, что затрудняет быстрое протекание данного процесса.

Налоги и тарифы естественных монополий. Издержки производства постоянно растут из-за роста железнодорожных тарифов и цены на газ. Этот фактор серьезно снижает конкурентоспособность отечественных товаров, в частности и тех немногих инновационных продуктов, которые предлагаются на экспорт. В такой ситуации стимулировать инновации нужно отдельным налоговым режимом.

Успех инновационной деятельности в западных странах во многом обеспечен тем, что собственником результатов становится их создатель, который далее может персонально работать с любым из десятков тысяч потенциальных инвесторов. Научным и инвестиционным процессами, как и любым творчеством, нельзя и не нужно руководить. Необходимо не организовывать их, а создавать условия – законодательные, налоговые, структурные, технические.

Список литературы

1. Шохина Е. Без кнута нет прогресса // Эксперт Online. – 15.10.2009.
2. Широков А. Распределяя полномочия // Эксперт Сибирь. – № 32-33 (254). – 31.08.2009.
3. Чернобылец А., Шадрин О. Запустим, настроим – и готово // Эксперт Сибирь. – № 32-33 (254). – 31.08.2009.
4. Привалов А. Угол зрения // Эксперт Online. – 24.08.2009.
5. Демидов Н. Без субординации // Эксперт Северо-Запад. – № 28-29 (426-427). – 20.07.2009.
6. Исмаилов Т.А., Гамидов Г.С. Инновационная экономика – стратегическое направление развития России в XXI веке // Инновации. – 2003. – № 1.
7. Даванков А.Ю., Соколов К.О., Усынин М.В. Инновационное развитие экономики региона: методы оценки // Материалы конференции «Инновационное развитие экономики России: ресурсное обеспечение». – М.: МГУ, 2009.
8. Андреев В. Инновационное развитие экономики России в условиях глобальной конкуренции. Социально-экономическое развитие России: новые рубежи. – М.: Академия народного хозяйства при Правительстве РФ, 2008.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
IX Всероссийской научно-практической конференции
«АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК»
Часть 1

Подписано в печать 18.11.2009. Формат 84×60X1/16. Бумага офсетная.
Тираж 500 экз. Уч.-изд. л. 10,8 Печ. л. 9,9 Заказ 112009

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!