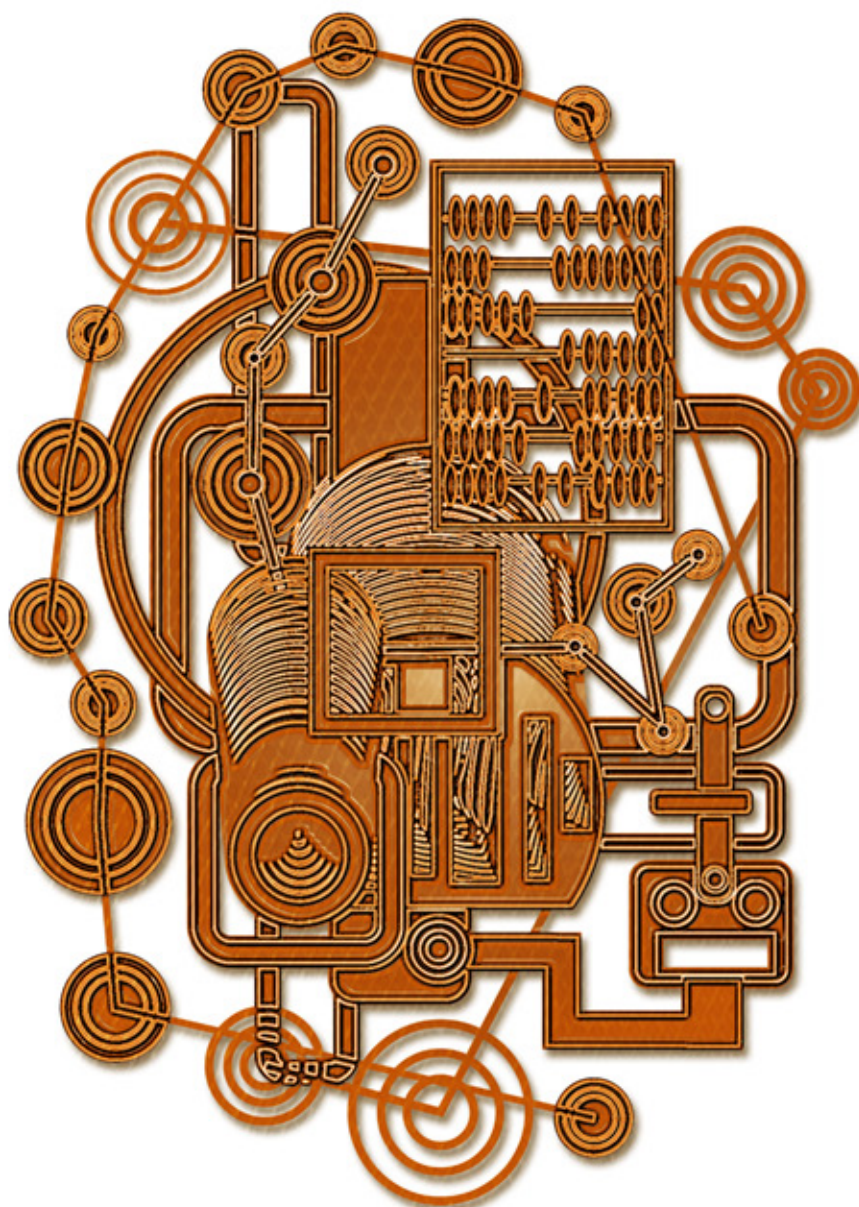


Международная заочная научная конференция
«Экономическая наука и практика»



Чита

УДК 330
ББК 65
Э40

Редакционная коллегия сборника:

*Г.Д. Ахметова, М.Н. Ахметова, О.А. Воложанина, С.Н. Драчева,
Ю.В. Иванова, М.Г. Комогорцев, К.С. Лактионов*

Ответственный редактор: *О.А. Шульга*

Э40 **Экономическая** наука и практика: материалы междунар. заоч. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). / Под общ. ред. Г.Д. Ахметовой. — Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. — vi, 204 с.

ISBN 978-5-905483-04-2

В сборнике представлены материалы международной заочной научной конференции «Экономическая наука и практика». Рассматриваются общие вопросы экономики, вопросы финансовой и денежно-кредитной системы, учета, анализа и аудита, экономики и организации предприятия и пр.

Предназначен для научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей.

УДК 330
ББК 65

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Даутова З.Х.

Ценовая дискриминация: реальность современного рынка 1

Чернявский А.Д.

Услуга как частная форма экономического блага 2

3. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Лепешкина М.Н.

Эволюция понятия «экономическая безопасность» в США, Западной Европе и России 7

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Каримова И.Р., Владимиров И.А.

Экономический анализ коррупции 10

Литвинова Я.С.

Грозит ли российскому рублю девальвация? 12

Мартынов Я.А.

Интегрированный подход к управлению инновациями 16

6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Ануфриева Е.М.Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития
ресурсодефицитного региона. 20**Спирина А.М.**Инфраструктура, поддерживающая действие механизма стратегического планирования
на предприятии 22

7. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Клунко Н.С.Управление отходами фармацевтического производства в контексте проблем рационального
природопользования 32**Кузьмич Н.П.**

Исследование условий развития малого предпринимательства в строительстве. 34

Шевцов В.В.

Системный кризис в АПК России накануне ее вступления в ВТО. 37

8. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Акутина А.С.

Основные тенденции процессов международного инвестирования в ЕС и их влияние на экономический рост региона 42

9. ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Gremi E.

SME Banking Development in Albania 45

Байтенова А.Т.

Развитие малого и среднего бизнеса в республике Казахстан 50

Велиев З.Т.

Будущее государственных финансов или нужен ли миру новый Кейнс? 53

Емельянцева М.Е.

Итоги кризиса для России: курсовая политика 56

Игнатьева И.В.

Финансовый лизинг, состояние, проблемы и перспективы 59

Исмаилова Д.Н.

Предпосылки возникновения рисков при банковском кредитовании юридических лиц и пути их минимизации в современных условиях 62

Кривкина М.А.

Направления совершенствования финансового рынка России 66

Матигорова И.Ю.

Характеристика основных подходов к оценке кредитного риска 68

Михайлов А.В.

Особенности региональной бюджетной политики в современных условиях (на примере Республики Саха (Якутия) 71

Нестеренко В.П.

Процесс стоимостно-ориентированного стратегического планирования в банке 74

Покидова В.В.

Анализ инвестиционного потенциала Волгоградской области 77

Полякова К.В.

Кредит и его досрочное погашение 79

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Антонова Н.А.

Технический аспект формирования управленческой учетной политики: вариант взаимодействия систем финансового и управленческого учета 83

Ахметова Ю.С.

Соответствие российской системы бухгалтерского учета сырья и материалов международным стандартам финансовой отчетности 86

Демакова О.А.

Свернутое отражение НДС в отчете о движении денежных средств 89

Каешко Т.В.

Совершенствование информационного обеспечения управления безналичными расчетами: сегментация учета 92

Ковалева Н.А.

Управленческий учет инноваций в научной организации 95

Лебедева А.А.

Сравнительная характеристика требований, предъявляемых к бухгалтерскому балансу, составленному согласно правилам РСБУ и МСФО 97

Новикова Н.В.

Прогнозирование платежных возможностей организации 100

Боровицкая М.В., Тунегова В.Н.

Актуальные направления развития и проблемы современного аудита в период модернизации экономики. 103

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ**Mamica Mihal Nene**

Use of Regional Logo as a Means for Achieving Competitive Advantages Case Study: Korca Region Albania. 108

Баталова О.С.

Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг. 110

Ивлев Г.С.

Основные формы онлайн-коммуникаций и методы обеспечения адресности. 114

Корочкова С.А.

Коммуникативные ошибки в социальной рекламе. 119

Пахомова Д.А.

PR-менеджмент в ресторанном бизнесе. 123

Салмина М.Н.

PR-технология в страховом бизнесе. 125

Юшина Ю.С., Котляревская И.В.

Проблемы сотрудничества компании с клиентами в сфере аудиторских услуг. 127

12. СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ**Баландин А.А., Пахомова М.Н.**

Автоматизация рабочего места метролога – существенный шаг на пути к повышению качества продукции. 130

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА**Гармидер Л.Д.**

Принципы развития кадрового потенциала предприятия. 133

Кокорев И.А.

Понимание сегментации рынка труда в современной научной литературе. 137

Шпак А.А.

Теоретико-практическое воззрение к вопросу «О формировании трудового потенциала» (на базе МБУ КСДЦДМ «Истоки»). Теоретическая часть. 139

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ**Вайцеховская С.С., Афонина И.В., Дизель К.С., Лыкова Е.Н.**

Внедрение современных методов управления сельскохозяйственными предприятиями: процессный подход. 143

Гонца Е.А.

Бизнес и предпринимательский риск. 145

Антонов Г.Д., Иванова О.П., Бодренков А.В.

Критерии и алгоритм выбора оптимальной модели снабжения в конгломератном, диверсифицированном холдинге. 147

Марков Д.А., Кузнецова Н.А.

Инновации как фактор повышения конкурентоспособности российских предприятий. 152

Шевцов В.В.

Коучинг – преемник общественной агрономии Чаянова. 155

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА**Блохинцева О.Н., Кадышева О.Е.**

Об основах эффективного развития региональных социально-экономических систем. 159

Джумаева Р.А. Человеческий капитал как конкурентный фактор развития инновационной экономики региона	161
Дубик Е.А. Анализ факторов регионального инвестиционного климата нижегородской области	163
Кечеджиян М.А. Государственная поддержка субъектов малого бизнеса Ростовской области как метод стимулирования их развития	166
Петрова М.Е. Инновационный лесной кластер как ядро инновационно-ориентированной экономики субрегиона	168
Седина А.О. Уровень развития венчурного финансирования в России (на примере одного региона)	171
Сурмай З.А. Сущность и необходимость управленческого мониторинга регионов на современном этапе развития России	172
Турсукова И.И. Безработица моногородов Челябинской области: взгляд изнутри.	176
16. ДЕМОГРАФИЯ	
Москаленко А.С., Белогуров Д.Д. Причины демографического кризиса в России и пути его преодоления	180
17. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ	
Велковска Г.Ц. Электронная торговля (e-trading) в Болгарии – состояние и проблемы	183
18. ТУРИЗМ	
Кулачинская А.Ю. Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом.	187
Матвийчук Л.Ю. Особенности формирования организационно-экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов.	189
19. ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ	
Москвитина В.П. Факторы выбора вида транспорта и формирование затрат на транспортировку.	193
20. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО	
Голикова Г.А. Способы регулирования размера оплаты за услуги электроснабжения в местах общего пользования в многоквартирных жилых домах Волгоградского региона.	196
Калентьева Н.А. Эффективное сбережение энергоресурсов – одно из ключевых звеньев реформирования ЖКХ в России.	198
Ломова М.Н. Опыт зарубежных стран в решении проблем управления жилым фондом в России.	201

1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Ценовая дискриминация: реальность современного рынка

Даутова Зарина Халиловна, студент

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

В современной жизни мы часто сталкиваемся с ситуацией, когда один и тот же товар продается по разным ценам разным покупателям, будь то цены на услуги адвоката, продукты или на проезд в общественном транспорте. Данная ситуация носит название ценовой дискриминации.

Как известно, главная причина, выравнивающая цены, — конкуренция. Конкурируют между собой продавцы, предлагая клиентам выгодные альтернативы. Конкурируют между собой покупатели. Они ведут борьбу не только за товар, но и за наиболее выгодные условия его приобретения. Наконец, конкурируют между собой покупатели и продавцы. Если судьба каждого из них зависит от поведения другого, то они вынуждены договариваться, согласовывать свои интересы и возможности. В итоге сама жизнь заставляет вести торговлю по примерно одинаковым ценам.

Все то, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также расчленив единое конкурентное пространство, создает предпосылки для ценовой дискриминации, ключевыми из которых являются следующие:

1) Ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма. Одна из особенностей его функционирования — приведение всех индивидуальных оценок и возможностей к единому усредненному, наиболее представительному уровню. На рынке все равны, однако за общей кривой спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это означает, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, которые готовы заплатить больше за то же количество товара.

2) Если бы цена была больше, потребители не отказались бы от покупок совсем, а купили бы меньшее количество единиц товара. Значит, покупая больше при данной цене, они как бы недоплачивают за предыдущие единицы товара. Таковы общие правила рыночной игры.

3) Географически и институционально обособленные рынки создают естественную базу ценовых различий, если фирма имеет возможность одновременного выхода на эти рынки.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку в первой трети XX в. А. Пигу, но само явление

было известно и ранее. А. Пигу различал три степени ценовой дискриминации:

— Ценовая дискриминация первой степени — это ситуация, когда разные единицы товара продаются по разным ценам разным покупателям. В данном случае совершенно отсутствует выигрыш потребителя, он полностью присваивается продавцом монополистом. Примером данной дискриминации могут служить услуги адвоката.

— Ценовая дискриминация второй степени — это ситуация, когда цены изменяются в зависимости от количества покупаемого товара. Например, при покупке большого количества товара его цена будет ниже, чем при приобретении этой же продукции в розницу.

— Ценовая дискриминация третьей степени основана на реализации товара разным группам покупателей. Ярким примером данного вида дискриминации будет проезд на общественном транспорте. Так, лица, имеющие транспортные карты, пользуются данной услугой по сниженной цене.

Для начала нужно отметить, что из всех моделей несовершенной конкуренции в большей степени именно монополии могут осуществлять ценовую дискриминацию, так как они обладают практически полным контролем над ценами.

Обсуждение проблемы условий дискриминации проводится обычно в контексте теории монополии, однако это — не единственная рыночная структура, в которой встречается такое явление. Любая фирма, способная назначить цену на свою продукцию, если она в состоянии разделить потенциальных покупателей в зависимости от эластичности предъявляемого ими спроса, причем последние в принципе лишены возможности перепродавать свою продукцию, рано или поздно фирма сталкивается с искушением воспользоваться стратегией ценовой дискриминации.

Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством ее увеличивают свою прибыль. Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться

как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

Однако, не каждый производитель может осуществлять ценовую дискриминацию в практической деятельности фирм. Необходимы определенные условия для ее проведения.

Чтобы реализовать названные предпосылки в практической деятельности фирм, необходимы определенные условия.

Возможность заниматься ценовой дискриминацией не является легкодоступной для всех продавцов, так как ценовая дискриминация осуществима, когда реализуются три условия.

1. Продавец должен быть монополистом или, крайней мере, обладать некоторой степенью монопольной власти, то есть некоторой способностью контролировать производство и ценообразование.

Главное, чтобы конкуренты не могли продавать товар дешевле там, где фирма намерена продать его дороже. Власть над ценами связана также с количеством противостоящих продавцу покупателей. Если покупателей мало, так что уход любого из них с рынка заметен для продавца, возможности ценового диктата ограничены.

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в отдельные сегменты, в которых каждая группа имеет разную готовность или способность платить за продукт. В данном случае продавец является в некотором смысле психологом, который по некоторым чертам может определить социальное (денежное) положение человека и установить для него определенную цену.

3. Первоначальный покупатель не может перепродать товар или услугу. Если те, кто покупает на участке рынка с низкими ценами, могут легко перепродать на

участке рынка с высокими ценами, Происходящее в результате снижение предложения увеличило бы цену на участке рынка с высокими ценами. Политика ценовой дискриминации, таким образом, была бы подорвана.

Несмотря на то, что в реальной действительности, экономические агенты довольно часто встречаются с разными ценами на один и тот же товар, следует отметить, что различные цены — это не всегда пример ценовой дискриминации. Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих расходов, ценовые различия, не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации. Если два покупателя купили в одном и том же магазине один и тот же товар к примеру мебель, то тот покупатель, которому нужна услуга перевозки, заплатит большую сумму, и это не будет считаться ценовой дискриминацией, так как сделка требовала дополнительные расходы.

Ценовая дискриминация стала нормальным (при обычным) явлением в нашей жизни, но многие люди считают ее несправедливостью. Существуют законы, которые регулируют или запрещают некоторые виды ценовой дискриминации. Но ответить с уверенностью о том, что ценовая дискриминация отрицательна во всех смыслах будет не правильно. Люди должны привыкнуть к данной реальностью, так как полностью искоренить ценовую дискриминацию невозможно.

Литература:

1. Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. Ценовая дискриминация. Адрес документа: <http://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0070/>
2. Нуриев, Р. Курс микроэкономики / Р. Нуриев. — 2-е изд. — СПб.: Норма, 2006. — 576 с.
3. Ценовая дискриминация, ее сущность и типы. Адрес документа: http://fxstrat.ru/training/library/news_detail.php?ID=1276

Услуга как частная форма экономического блага

Чернявский Александр Дмитриевич, кандидат физико-математических наук, доцент
Нижегородский институт менеджмента и бизнеса

Целью экономической деятельности человека является получение полезного результата и удовлетворение потребностей, как себя, так и других людей. Для человека категория «благо» должна обладать как одним из свойств — «полезностью».

По Марксу категории представляют «общественно значимые, следовательно, объективные мыслительные

формы» [1, с. 86]. Характеризуя благо как экономическую категорию, Сорокин Т.А. отмечает, что «категории являются предельно общими понятиями в рамках данной предметной области, отражающими наиболее существенные и закономерные связи и отношения реальности.... Экономические категории — это теоретические выражения (абстракции) общественных отношений производства» [2].

При этом благо, как результат действия его потенциального носителя на человека, объективно. На это указал в свое время представитель австрийской школы экономики К. Менгер: «Становится ли и при каких условиях вещь для меня *полезной*, становится ли и при каких условиях *она благом*, становится ли и при каких условиях *благом хозяйственным*... — все это так же не зависит от моей воли, как закон химии от воли химика-практика» [3, с. 63].

Имеет место подразделение благ на экономические и неэкономические. При этом экономические блага — это те, которые являются объектом или результатом экономической деятельности, т.е. их можно получить в количестве, ограниченном по сравнению с удовлетворяемыми ими потребностями людей. Неэкономические блага предоставляются природой без приложения человеком усилий, т.е. бесплатно. Эти блага существуют в количестве, достаточном для полного и постоянного удовлетворения определенных потребностей человека (воздух, вода, солнечный свет и тепло, и т.д.).

Цитируя «Политику» Аристотеля, К. Менгер отмечает, что «предметы, которые обладают способностью быть поставленными в причинную связь с удовлетворением человеческих потребностей, мы называем полезностями; поскольку же мы познаем эту причинную связь и в то же время обладаем властью действительно применить данные предметы к удовлетворению наших потребностей, — мы называем их благами» [3, с. 65].

На способности блага удовлетворять потребность человека делают акцент при определении этого понятия. Так А. Маршалл указывает: «Благом называют средство, которое прямо или косвенно удовлетворяет потребность человека» [4, с. 112].

Развертывая приведенное выше перечисление свойств блага, К. Менгер определяет перечень условий, позволяющих отнести предмет к благу как наличию: «1) Человеческой потребности. 2) Свойств предмета, делающих его годным быть поставленным в причинную связь с удовлетворением этой потребности. 3) Познания человеком этой причинной связи. 4) Возможности распоряжаться предметом таким образом, чтобы действительно употреблять его для удовлетворения этой потребности» [3, с. 66]. Одновременное выполнение всех условий позволяет отнести предмет к благу.

Соответственно, благо может быть как в материальной, так и нематериальной форме: «Я думаю, что всю совокупность благ должно скорее разделить на следующие две категории: с одной стороны, материальные блага ... и с другой стороны — полезные человеческие действия» [3, с. 70]. Здесь К. Менгер отмечает, что особенный «..научный интерес представляют еще те блага, которые некоторыми исследователями нашей науки объединяются в особую категорию благ под названием «отношений» (Verhältnisse). Сюда относятся: фирмы, круг покупателей, монополии, права издания, патенты, вещно-промышленные права, авторские права; некоторые причисляют сюда от-

ношения семьи, дружбы, любви, церковные и научные сообщества и т.д. Должно во всяком случае сознаться, что отнесение к благам некоторых из этих отношений не выдерживает строгой критики, но другая часть их, как, например, фирмы, монополии, права издания, круг покупателей и т.п., действительно представляют собой блага, в пользу чего говорит то обстоятельство, что мы встречаем их в большом изобилии в обороте» [3, с. 68]. При этом К. Менгер обращает особое внимание на те нематериальные блага, которые устойчивы и часто встречаются в обороте и сегодня они называются экономическими институтами.

Если обратиться к аналогу понятия нематериальные блага, используемому в маркетинге, менеджменте, праве, то, как отмечает Т.А. Сорокин, «нематериальные блага — это услуги» [5, с. 26]. Этот подход, когда между услугами и нематериальными благами ставится знак равенства, отличается от примененного Марксом в «Капитале». Поскольку Маркс рассматривает товарное капиталистическое производство, то он вынужден вынести для сохранения чистоты методологического подхода все экономические блага, которые не производятся в рамках данного способа производства в иную группу, которая в свою очередь, представлена двумя подгруппами.

Первая подгруппа, как вид нематериального производства, по К. Марксу: «...имеет своим результатом такие товары, такие потребительские стоимости, которые обладают самостоятельной формой как по отношению к производителю, так и по отношению к потребителю, — которые, следовательно, способны сохранять свое существование в промежутке времени между производством и потреблением и, стало быть, обращаться в течение этого времени как пригодные для продажи товары» [6, с. 420]. Эту форму производства Маркс относит к «переходной к капиталистическому производству формой», когда художники, ремесленники, мастера своего дела вступают в «отношение, не имеющее ничего общего с капиталистическим способом производства в собственном смысле слова и еще не подчиненное ему даже формально» [6, с. 420].

Вторая подгруппа рассматривается К. Марксом как случай нематериального производства, где «произведенный продукт неотделим от того акта, в котором он производится, как это имеет место у художников — исполнителей, ораторов, актеров, учителей, врачей, попов и т.д.» [6, с. 420]. Этот нематериальный продукт представляет услуги. Они характеризуются совпадением момента их производства и потребления, т.е. их потребление происходит в течение отрезка времени, пока они оказываются потребителю.

Услуги как таковые значимое место в экономике ведущих капиталистических государств стали занимать со второй половины XX века. Сфера услуг становится ведущей в индустриально развитых странах, обеспечивая рост валового внутреннего продукта и трудоустройство населения. Предложение и продвижение к потребителю услуг теперь новой отраслью экономики — маркетингом.

При этом под услугой обычно понимаются «виды деятельности, не создающей материальных ценностей или самостоятельного материального продукта» [7, с. 15]. И согласно ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 506–46–94 «Услуги населению. Термины и определения» и международному стандарту ИСО 9004–2 под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности заказчика. Основной акцент в характеристике услуги делается на отсутствие создания нового товара в материально-вещественной форме. Типичное содержание многочисленных определений «услуги» — это:

- виды деятельности, в процессе которой не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество имеющегося;
- блага предоставляемые в форме деятельности [8].

Причина наличия множества совершенно различных, на первый взгляд, определений услуги в литературе — это построение ее описания через набор, основных на взгляд каждого из авторов, свойств ее проявления. При этом почти такая же ситуация в литературе существует с определением, например, такого явления как «риск». Каждая из отраслей науки, изучающая его приносит свое, специфическое в создание литературного определения.

Еще более многочисленны, пожалуй, определения такого явления, как «маркетинг».

Существует два пути построения определения того или иного явления — это либо через набор основных проявлений его во внешнем мире, либо через набор элементов, связей, подсистем и их взаимодействия — с точки зрения системного подхода. Конечно, первый путь существенно проще, и при этом каждый из исследователей видит наиболее важные на его взгляд проявления в окружающем мире рассматриваемого явления. В итоге в литературе появляется не одна сотня определений рассматриваемого явления, представляющих те или иные его существенные черты по мнению того или иного автора. Как пример в табл. 1 представлены наиболее широко распространенные в России и за рубежом классификации услуг с выделением основных форм их реализации [9].

Таким образом, если исходить из сопоставления «нематериального производства» у Маркса и существующих определений услуг, то понятие «услуга» — это вторая подгруппа нематериального производства по Марксу.

В свою очередь, сфера услуг представляется как «совокупность отраслей народного хозяйства и видов деятельности, оказывающих услуги материального и нематериального характера» [10, с. 377].

Материальные услуги — услуги, обусловленные обслуживанием процесса производства, доведением готовых продуктов до потребителя: транспортировка, заготовка, хранение и др. Таким образом, материальные услуги тесно связаны собственно с материальным производством, и они могут менять положение товара в про-

странстве (транспортировка, логистика) и его принадлежность — торговля.

Нематериальные услуги определяются как услуги, не связанные с товаром в его материальной форме. При этом затраты труда на осуществление нематериальных услуг не учитываются в стоимости товара: здравоохранение, образование, консультационные и банковские услуги и т.д.

Здесь следует отметить нематериальность услуги как таковой, а ее «материальный» или «нематериальный» характер — это дань специфике ее производства.

Как пример эклектического построения теоретического представления различия между товаром и услугой рассмотрим их анализ в работе «Маржинальная сущность услуги» [11]. Во-первых, автор, утверждает, что «услуга может быть определена как форма присвоения полезных свойств окружающего мира» [11, с. 7]. Однако коль скоро он ведет речь об экономике, то очевидно, что понятие «экономика» гораздо уже понятия «окружающего мира».

И далее: «Нематериальность услуги гораздо глубже, она связана с субъективным характером восприятия полезных свойств вещи». Т.е. силой своего воображения мы можем заставить вещи (суть предметы окружающего нас мира) генерировать услуги. Ну, это уже чистейший философский идеализм, а не экономический анализ.

Более того, автор этой работы, по сути, ставит знак равенства между вещью и товаром, что также не годится для экономического анализа.

И далее: «Благо может быть полезно самыми разнообразными свойствами, в том числе и теми, которые никогда не будут востребованы человеком». Но ведь если свойства анализируемого объекта никогда не будут востребованы человеком, то на каком основании мы его назовем благом? Сошлемся в качестве доказательства этого вопроса в качестве уже утверждения на приведенные выше четыре условия отнесения предмета к экономическому благу [3, с. 66] по К. Менгеру — одного из основоположников маржиналистской революции в экономике.

И еще: «Услуга — потребленная полезность». Но ведь вовсе необязательно, что индивид в результате процесса потребления сочтет услугу «полезностью»?

Можно согласиться с автором, что «благо теряет потребительные свойства в процессе своего служения человеку», однако с продолжением этой мысли — «но не исчезает полностью — материя не может быть уничтожена». Но ведь как только благо, например, вдыхаемый человеком воздух, потерял достаточно количество кислорода, он перестает быть благом в смысле «атмосферного воздуха», хотя и остается материальным.

Далее автор указывает, что «благо не может быть присвоено по частям». Однако присвоено, означает, что оно стало своим, т.е. собственностью. Если учесть, что благом могут быть вещи, по мнению автора, то приобретение вещи по частям вполне возможная процедура. При этом вещь может оказаться у владельца полностью, например, при покупке к кредит, лизинг. Может ли благо потреблено

Таблица 1

Примеры наиболее распространенных классификаций услуг и основных форм их реализации

Классификация Всемирной торговой организации	Международная стандартная промышленная классификация (ISIC)	Классификация организации экономического сотрудничества и развития	Общероссийский классификатор услуг ОК-002
			Бытовые
Деловые		Посредничество	
Связь	Связь		Связь
Строительство и инжиниринг			
Распределение	Склады, торговля, рестораны, гостиницы	Поставка, планирование поставок	Торговля, общественное питание, рынки, средства размещения
Образование			Образование
Финансовые		Банки, недвижимость, страхование, создание капитала	Банки, финансовое посредничество, страхование
Здравоохранение и социальные	Общественные, индивидуальные, социальные		Медицинские
Туризм и путешествия			Туристские
Отдых, культура, спорт			Культура, физкультура, спорт
Транспортные	Транспорт	Перевозки	Транспортные
Экология			Экология
Другие			Другие

по частям? Конечно, для этого оно должно обладать свойством делимости.

Чрезвычайно смелым можно признать и утверждение автора: «Оценку экономического блага мы ведем не по его предельной полезности, а по потребительным стоимостям, т.е. по количеству благ данного рода. Напротив, услуга маргинальна по своей природе».

Это, во-первых, означает, что рост потребительной стоимости блага определяется просто количеством благ данного рода. Если учесть отсылку автора в этом месте к учебнику Нуреева Р.М. «Курс микроэкономики» с указанием страницы, то становится ясно, что автор заменил понятие стоимости набора благ понятием потребительной стоимости того же набора благ. Ясно, что это далеко не одно и то же.

Во-вторых, такой ход потребовался автору для утверждения, что «услуга маргинальна по своей природе». Здесь он уже противоречит и самим маржиналистам, которые куда более последовательны и не отказываются от предельной полезности экономического блага.

Говоря об эволюции понятия «услуга», автор замечает: «В классической политэкономии услуга обычно трактовалась как расходование блага. В неоклассике остается на уровне родового понятия — представления — присвоение полезных свойств вещи». Вообще-то в русском языке расходование, т.е. уменьшение блага, не то же самое, что потребление блага — услуги. Расходование указывает на вектор оттока услуги, а потребление — вектор притока

услуги. Ну а «присвоение полезных свойств вещи» есть приобретение вещи в собственность (кражу мы не берем в расчет), но и вещи — это не только услуга.

Автор многозначительно замечает, что «существуют услуги труда, земли, капитала, предметов потребления». Этот ряд услуг, на мой взгляд, также близок к существующим категориям экономики, как услуга к присвоению полезных свойств вещи.

Подобного рода экономические рассуждения довольно часто можно встретить и сегодня, и они говорят о методологической непоследовательности их авторов, которая, на мой взгляд, является следствием слабого знания исторической эволюции экономической мысли.

Говоря об услугах, Маркс замечает: «Все эти проявления капиталистического производства в данной области так незначительны в сравнении со всем производством в целом, что могут быть оставлены совершенно без внимания» [6, с. 421]. Причина такой «малозаметности» этой сферы нематериальных благ определяется тем состоянием и целями производства, которые были в его эпоху. Это происходит в эпоху первой промышленной революции. Промышленная революция (industrialrevolution) представляет революционные изменения в орудиях и в организации производства, которые привели к переходу от доиндустриального к индустриальному обществу. Классическим и наиболее ранним примером промышленной революции считается Англия конца XVIII — начала XIX вв., когда проходил процесс кардинальных из-

менений в материально-технической базе капиталистического производства. В результате этого революционного преобразования произошло становление машинно-фабричного производства. В XIX в. в своем наиболее развитом виде техническое оснащение капиталистического машинно-фабричного производства представляло собой совокупность технологических машин, приводимых в действие от одного центрального парового двигателя через разветвленную сеть передаточных механизмов.

Развитие технических средств и уровень производимых с их помощью экономических благ определяются социально-экономическими факторами, ростом общественных потребностей, которые постоянно возникают, расширяются и приходят в противоречие с достигнутым уровнем технического прогресса. Для становления машинной техники это положение было четко сформулировано К. Марксом: «Машинный труд как революционизирующий элемент непосредственно вызывается к жизни

превышением потребности над возможностью удовлетворить ее прежними средствами производства. А само это превышение спроса [над предложением] возникло в результате открытий, сделанных еще на базе ремесла, а также как следствие основанной в период господства мануфактуры колониальной системы и этой системой до известной степени созданного мирового рынка» [12, с. 461].

И только в дальнейшем «информационная экономика» на ступени постиндустриального общества будет иметь в качестве нематериального блага — информационное благо.

Отметим, что понятие информационная экономика — термин, используемый для обозначения двух понятий. Во-первых, информационная экономика есть современная стадия развития цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных продуктов. Во-вторых, информационная экономика — это экономическая теория информационного общества [12].

Литература:

1. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М. — 1960. — Т.23. — 901 с.
2. Сорокин Т.А. Благо как экономическая категория в современной экономике. Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2010. — №3. — С. 24–26.
3. Менгер К. Основания политэкономии. — М. — 2008. — 434 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс. — 1993. — 994 с.
5. Сорокин Т.А. Благо как экономическая категория в современной экономике// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2010. — №3. — с. 24–26.
6. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М. — 1960. — Т.26,ч.1. — 477 с.
7. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. М.:Кнорус. — 2007. — 240 с.
8. Услуга. Википедия. Адрес:[http:// ru.wikipedia.org/wiki/](http://ru.wikipedia.org/wiki/)
9. Миронова Н. Дифференцированный подход к маркетингу услуг. Адрес: <http://www.marketologi.ru/lib/differ.html>
10. Политическая экономия: словарь/ под ред. М.И.Волкова. — М.: — 1979 — 463 с.
11. Дятел Е.П. Маржинальная сущность услуги/Известия УрГЭУ. — 2010. — №2 (28). — с. 5–18.
12. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М. — 1960. — Т. 47. — 677 с.
13. Корнейчук Б.В. Информационная экономика. Учебное пособие. СПб.: Питер. — 2006. — 400 с.

3. ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

Эволюция понятия «экономическая безопасность» в США, Западной Европе и России

Лепешкина Марина Николаевна, кандидат экономических наук, докторант
Финансовый университет при Правительстве РФ

Понятие «экономическая безопасность» впервые было введено в употребление в связи с введением другого термина «национальная безопасность».

Концепция национальной безопасности как философии достижения устойчивого состояния государства, связана с событиями, именуемыми в истории как Вестфальский мир, в ходе которых концепция суверенного государства, управляемого независимым правителем, стал основой нового международного порядка в национальных государствах. [1, с. 346]

Самые ранние упоминания о концепции национальной безопасности относятся к 1790 году и были сделаны в Йельском университете. Исторически понятие национальной безопасности включало в себя политическую, военную и экономическую сферы.

В 1934 году в США был создан первый Комитет по экономической безопасности, основной целью функционирования которого была стабилизация социальной обстановки в государстве.

Концепция национальной безопасности стала официальным основополагающим принципом международной политики в Соединенных Штатах в 1947 году, когда 26 июля 1947 года президентом Гарри Труманом был подписан Акт о Национальной безопасности [2, с. 5]. Во время нахождения на посту президента Соединенных Штатов Билл Клинтон создал Национальный экономический комитет для разработки и проведения мер по поддержанию национальной экономической безопасности.

Однако полноценная научная категория экономической безопасности, как части национальной безопасности, в США так и не сформировалась.

Несколько иная ситуация с экономической безопасностью сложилась в Европейском Союзе.

Термин экономическая безопасность имеет два значения в европейском союзе. Первое значение относится к позиции Европейского союза в мировой экономической системе. На официальном сайте Европейского союза Europa.eu собраны различные ссылки на ресурсы, связанные с экономическими целями Европейского союза и их интерпретации термина экономическая безопасность. Европейский союз отмечает важность европейской интеграции в конкурентном процессе глобализации мировой эконо-

мики. Государства Европы исторически имеют меньшее количество ресурсов и трудоспособного населения по сравнению с другими развитыми странами, такими как, например, Соединенные штаты Америки.

Крупнейшей официальной организацией, занимающейся комплексными вопросами безопасности в Европе является ОБСЕ (англ. OSCE, Organization for Security and Co-operation in Europe, фр. Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe) – Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе, крупнейшая в мире региональная организация, занимающаяся вопросами безопасности. Она объединяет 56 стран, расположенных в Северной Америке, Европе и Центральной Азии.

«Совещание по безопасности и сотрудничеству в Европе» было создано по инициативе СССР и социалистических государств Европы как постоянно действующий международный форум представителей 33 европейских государств, а также США и Канады для выработки мер уменьшения военного противостояния и укрепления безопасности в Европе.

Совещание проводилось в три этапа с 1973 по 1975 годы и завершилось подписанием Заключительного акта Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе (Хельсинкские соглашения).

В последствии с 1977 по 2010 годы проводилось еще ряд встреч в результате которых были подписаны такие документы, как: Парижская хартия для новой Европы (провозгласившая окончание холодной войны), заключён Договор об обычных вооружённых силах в Европе (ДОВСЕ), принята совместная декларация 22 государств (членов НАТО и ОВД), Хартия европейской безопасности, соглашение об адаптации ДОВСЕ, итоговая Политическая декларация и модернизированный Венский документ по мерам доверия как основа для дальнейшей работы.

Все государства-участники ОБСЕ обладают равным статусом. Решения принимаются на основе консенсуса. Решения не носят юридически обязательного характера, но имеют большое политическое значение.

В Российской Федерации официальное определение понятия «безопасность» законодательно закреплено в Законе РФ «О безопасности». В данном документе безопасность определяется как «состояние защищенности

жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз»¹. Под жизненно важными интересами в Законе определены «совокупность потребностей, удовлетворение которых надежно обеспечивать существование и возможности прогрессивного развития личности, общества, государства».

Согласно Закону, к числу субъектов безопасности относятся и «иные организации», в данное определение попадают и банки, которые наделены правами и обязанностями по участию в обеспечении безопасности.

Вопросы безопасности хозяйствующих субъектов затрагиваются также и в Государственной стратегии экономической безопасности Российской Федерации (одобрена Указом Президента РФ от 29 апреля 1996 г. № 608).

В новейшем официальном документе, освящающем вопросы безопасности, «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» [3] приводится следующее определение национальной безопасности как «состояние защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, которое позволяет обеспечить конституционные права, свободы, достойные качества и уровень жизни граждан, суверенитет, территориальную целостность и устойчивое развитие Российской Федерации, оборону и безопасность государства».

Основные положения Государственной стратегии экономической безопасности основаны на предположении что ее реализация должна создать не только необходимые условия для достижения общих целей национальной безопасности и обеспечить не только эффективное решение основных задач, исходя из национальных интересов страны, но и обеспечить защиту гражданских прав населения, повышение уровня жизни, а также оказывать активное влияние на мировые процессы, затрагивающие интересы России.

Экономическая безопасность также имеет и внешнеэкономическую направленность, которая заключается в устойчивом развитии страны при условии ее интеграции в международные хозяйственные связи, обеспечения независимости Российской Федерации от зарубежных стран.

Согласно Стратегии объектами экономической безопасности Российской Федерации являются «личность, общество, государство и основные элементы экономической системы, включая систему институциональных отношений при государственном регулировании экономической деятельности».

Важным вопросом является оценка состояния экономической безопасности. Исходя из содержания стратегии, оценка состояния экономической безопасности осуществляется исходя из характеристик внешних и внутренних угроз как совокупности условий и факторов, которые создают потенциальную опасность для жизненно важных экономических интересов личности, общества и

государства, а также выявления и комплексного мониторинга факторов, которые могут подорвать устойчивость социально экономической системы государства.

Необходимые для мониторинга факторы выбираются исходя из критериев, характеризующих национальные интересы страны в экономической сфере.

Состояние положения дел в экономике и отражением эффективности экономической политики государства служат индикаторы экономической безопасности.

Несмотря на наличие широкого круга различных показателей, характеризующих всевозможные аспекты функционирования такой сложной системы как экономика, представителями экономической науки признано целесообразным использовать некоторый набор показателей.

Авторитетный ученый в области экономической безопасности, руководитель секции макроэкономики и социального рыночного хозяйства РАН, д.э.н., проф. В.К. Сенчагов рассматривает этот подход как «методологию индикативной системы безопасности». Когда «из примерно 150 индикаторов, характеризующих экономическую безопасность, производится отбор такой совокупности, которая обладает особой чувствительностью к сдвигам в жизнеобеспечивающих системах экономики: макропропорции, инвестиционная и инновационная деятельность, финансово банковская, социальная и внешнеэкономическая сферы. В течение многих лет мы использовали 19 индикаторов, а в связи с финансовым кризисом 2008 г. перечень их расширился до 32, включив в их число ряд финансовых и социальных индикаторов». [4]

К традиционным 19 индикаторам относятся:

- объем валового внутреннего продукта (ВВП);
- доля в ВВП инвестиций в основной капитал;
- доля в ВВП расходов на оборону;
- доля инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции;
- доля машиностроения и металлообработки в промышленном производстве;
- доля во всем населении лиц с денежными доходами ниже прожиточного минимума;
- отношение доходов 10 % наиболее обеспеченного к доходам 10 % наименее обеспеченного населения;
- уровень безработицы;
- уровень монетизации;
- внешний долг;
- внутренний долг;
- доля расходов на обслуживание госдолга в общем объеме расходов федерального бюджета;
- дефицит федерального бюджета;
- уровень инфляции;
- объем золотовалютных резервов;
- отношение выплат по внешнему долгу к объему годового экспорта;
- валовой сбор зерна;

¹ Закон РФ от 05.03.1992 «2446-1 «О безопасности».

- доля продовольствия, поступившего по импорту, в общем объеме продовольственных ресурсов.

Отклонения от рекомендованных значений приведенных выше индикаторов указывает на опасность перерастания отдельных угроз в системный кризис, который может привести к дестабилизации экономики страны.

Проанализировав различные определения понятия «экономическая безопасность», приводимые в официальных документах, можно обоснованно утверждать, что в большей части они акцентируются на общих интересах государства, не уделяя достаточного внимания трактовке экономической безопасности применительно к интересам субъектов экономических отношений.

Единого взгляда на понятие «экономическая безопасность» нет и среди экономистов.

Например, Л.И. Абалкин рассматривает экономическую безопасность как совокупность условий и факторов, обеспечивающих независимость национальной экономики, ее стабильность и устойчивость, способность к постоянному обновлению и самосовершенствованию. [5, с.5]

В ряде работ экономическая безопасность рассматривается как совокупность условий, как внутренней, так и внешней среды системы, способствующих поступательному росту национальной экономики, ее способности удовлетворять потребности, как общества в целом, так и отдельных индивидов, обеспечивать конкурентоспособность и гарантировать защищенность от угроз и потерь.

Таким образом, экономическая безопасность понимается как важная характеристика экономической системы, способная поддерживать полноценные условия жизнедеятельности устойчивое развитие народного хозяйства. Однако такой подход нельзя признать исчерпывающим, поскольку понятие «экономическая безопасность» должно рассматриваться шире и включать также параметры общественной, государственной деятельности. Одновременно экономическая безопасность предполагает деятельность по защите экономики страны в целом от нежелательных воздействий, которые могут привести к нанесению ущерба.

Литература:

1. MacFarlane, S. Neil; Yuen FoongKhong (2006). S. Neil, MacFarlane; Yuen FoongKhong. eds. Human security and the UN: a critical history. United Nations intellectual history project (illustrated ed.). Indiana University Press. ISBN 9780253218391. Retrieved 23 September 2010.
2. MAIER, CHARLES S. Peace and security for the 1990s. Unpublished paper for the MacArthur Fellowship Program, Social Science Research Council, 12 Jun 1990. As quoted in Romm 1993.
3. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года утверждена указом Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. № 537
4. Экономическая безопасность России В.К. Сенчагов о вызовах времени и индикативной системе безопасности <http://raen.info/tmp/academy/faces/document2576.shtml>
5. Абалкин Л.И. Экономическая безопасность России: угрозы и их отражение // Вопросы экономики. — 1994. — № 12

4. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Экономический анализ коррупции

Каримова Ильмира Ранисовна, студент;

Владимиров Игорь Александрович, доцент

Уфимский государственный авиационный технический университет им. С. Орджоникидзе

Показателем измерения коррупции является индекс восприятия коррупции (ИВК), вычисляемый Университетом Пассау в Германии и Transparency International. Этот индекс представляет собой порядковый рейтинг по странам, определяемый на основе социологических опросов, проводимых, как считается, среди людей посвященных. ИВК — пожалуй самый распространенный коррупционный индекс; в последние годы он активно используется в СМИ. Но также существуют и другие показатели измерения коррупции — например, индикатор, публикуемый в «Международном справочнике страновых рисков» (International Country Risk Guide).

Большинство специалистов сходится на том, что основной причиной высокой коррупции является несовершенство политических системы, которая обеспечивают внутренние и внешние механизмы сдерживания:

1. Незнание или непонимание законов населением, что позволяет должностным лицам произвольно препятствовать осуществлению бюрократических процедур или завышать надлежащие выплаты.
2. Зависимость стандартов и принципов, лежащих в основе работы бюрократического аппарата, от политики правящей элиты.
3. Профессиональная некомпетентность бюрократии.
4. Родственные связи и политическое покровительство, которые приводят к формированию тайных соглашений, ослабляющих механизмы контроля над коррупцией.
5. Отсутствие единства в системе исполнительной власти, т.е., регулирование одной и той же деятельности различными инстанциями.
6. Низкий уровень участия граждан в контроле над государством.

Предельно лаконичное определение основных причин коррупции некоторые зарубежные экономисты выражают следующей формулой:

коррупция = монополия + произвол — ответственность.

Устойчивый, стабильный рост внутренней экономики государства принято характеризовать по следующим показателям:

- увеличением объема ВВП;
- увеличение средней заработной платы населения;
- создание новых рабочих мест;
- рост кредитов банков экономике;

- переход от чистого оттока к чистому притоку частного капитала

Но можем ли мы говорить о росте экономики нашего государства в условиях столь высокого уровня коррупции?!

Рассмотрим влияние коррупции на основные показатели роста экономики в точки зрения экономического анализа.

ВВП и коррупция

Некоторые экономисты утверждают, что между коррупцией и уровнем экономической активности существует обратная связь. К примеру, рост ВВП может привести к усилению коррупции, поскольку сама основа для расширения увеличивается.

Расчет объема рынка коррупционных услуг

Измерение объемов коррупционных рынков, основанное на предположениях о вероятностной природе таких событий, как коррупционные взаимодействия, было проведено российским Фондом ИНДЕМ принимает во внимание такие параметры как доля взяточдателей, средняя интенсивность коррупции и средний размер взяток.

По результатам исследования Фонда ИНДЕМ объемы рынка бытовой коррупции для некоторых сфер деятельности в России приведены в таблице 1.

По этим данным нетрудно вычислить общий объем бытовой коррупции России. Он составляет более 7 трлн. долларов.

Наиболее коррумпированными сферами и институтами общества россияне считают ГИБДД (33%), власть на местах (28%) и милицию (26%). Во второй «тройке» следуют: «все общество в целом» (23%), «медицина» (16%) и «образование» (15%).

По сравнению с 2006 годом с 20% до 15% снизилась доля тех респондентов, кто признает высоко коррумпированной федеральную власть и правительство в целом, но выросло количество отмечающих коррупцию в сфере образования (с 10% до 15%) и в медицине (с 11% до 16%).

Чаще всего опрошенные отмечали, что давали подарки и деньги работникам медицины (52%). Более трети ре-

Таблица 1

Сфера	Объем рынка, млн.долларов	Рейтинг
Вузы	2484,8	1
Гаи	1012,8	2
Поликлиники	891,1	3
Военкоматы	699,5	4
Получение жилья	555,6	5
Суды	512,0	6
Милиция	306,9	7
Паспортная служба	303,6	8
Школы	294,3	9
Земельная регистрация	246,2	10
Пенсии и социальные льготы	318,4	11
Детсады	72,4	12

спондентов (36%) заявили, что для решения своих проблем им приходилось «вознаграждать» работников образования, а 28% россиян доводилось прибегать к подобным методам при общении с сотрудниками ГАИ (28%).

За последние годы средний размер взятки увеличился с 10 тыс. до 136 тыс. долл. Объем рынка деловой коррупции возрос с 34 млрд. до 318 млрд. долл. 7 Конечно, с учетом происходившего одновременно роста экономики сравнение показателей в абсолютном выражении не вполне корректно.

Цели борьбы с коррупцией могут выбираться по-разному: немедленное повышение эффективности в частном секторе, долгосрочная динамическая эффективность экономики, ее рост, социальная справедливость, политическая стабильность. Соответственно избранной цели используют наиболее подходящие меры по борьбе с коррупцией.

В качестве наиболее простого инструмента часто выбирают реформы законодательства — не только и не столько ужесточение наказаний за коррупцию, сколько упрощение и уменьшение государственного контроля (уменьшение частоты проверок, понижение налогов) для снижения самих возможностей злоупотреблять служебным положением. В арсенале государственных мер по борьбе с коррупцией есть и довольно простые меры по элементарному ужесточению контроля. В постсоветской Грузии, например, введена система, в соответствии с которой правительственные чиновники обязаны декларировать свои доходы, когда они вступают в должность, так же как и тогда, когда они покидают свои посты.

Международной борьбе против коррупции серьезно мешают различия между правовыми системами разных стран в трактовке коррупции как экономического правонарушения. Так, в одних странах (например, в Тайване) наказывают только взяточполучателей, а предложение взятки не является уголовно наказуемым деянием. В

других странах (например, в Чили) ситуация диаметрально противоположная: дача взятки — уголовное преступление, а получение взятки таковым не считается, если только чиновник не совершил иные злоупотребления. Помимо расхождений в признаках уголовно наказуемого коррупционного правонарушения есть сильные отличия в мерах наказания за него.

Хотя эти меры должны осуществляться центральным правительством, они требуют также поддержки со стороны гражданского общества. Когда воля политических лидеров опирается на активную общественную поддержку, то удастся в достаточно короткий срок добиться сильных изменений (как это было в 1990-е в Италии при проведении компании «Чистые руки»). Напротив, если граждане возлагают все надежды на «мудрых правителей», а сами пассивно ждут результата, то шумная компания борьбы с коррупцией может закончиться еще большим ее ростом (именно так произошло в нашей стране в начале 1990-х) или вылиться в репрессии против политических противников правящего режима.

Возможность реализации этих мер зависит не столько от политической воли правителей, сколько от культуры управляемого общества. Например, в странах Востока со слабыми традициями самоуправления лучше делать ставку на престижность и высокую оплату государственной службы. Именно этим путем пошла Япония и «азиатские тигры» (особенно, Сингапур и Гонконг), где высокий авторитет госчиновников позволил создать высокоэффективную экономическую систему при относительно малочисленном управленческом аппарате и слабой коррупции. В западных же странах с характерным для них недоверием к «государственной мудрости», напротив, чаще акцентируют внимание на развитии действий неправительственных организаций, гражданского самоуправления и контроля.

Успешная борьба с коррупцией, как доказывают экономисты, дает немедленные выгоды, которые во много

раз превышают связанные с нею расходы. Согласно некоторым оценкам, затрата одной денежной единицы (доллара, фунта стерлингов, рубля...) на противодействие

коррупции приносит в среднем 23 единицы при борьбе с коррупцией на уровне отдельной страны и около 250 при борьбе с нею на международном уровне.

Литература:

1. Региональный общественный фонд «Информатика для демократии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: URL: <http://www.indem.ru>

Грозит ли российскому рублю девальвация?

Литвинова Яна Сергеевна, студент

Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина

Кризис 2008 года оказался серьезной встряской для мировой экономики. Несмотря на прогнозы, даваемые экономистами, предотвратить его наступление оказалось невозможным. Для России одним из наиболее нежелательных последствий этого кризиса явилась девальвация рубля. Это страшное слово знакомо жителям нашей страны не понаслышке. В 1998 г. всего за полгода курс рубля по отношению к доллару упал более чем втрое — с 6 руб./долл. до 21 руб./долл. Напуганные дефолтом 1998 г. россияне до сих пор склонны к паническим настроениям. Попробуем разобраться в этих страхах и определить, что же действительно происходит с российским рублем.

Для начала следует определить суть девальвации.

Девальвация рубля — официальное снижение курса национальной валюты по отношению к иностранным валютам. Девальвация рубля в России производится Центробанком. В России курс рубля привязан к корзине валют, где 55 % долларов и 45 % евро. В России Центробанком установлен плавающий курс рубля, но в пределах валютного коридора.

К факторам, оказывающим влияние на национальную валюту можно отнести:

- соотношение USD и EUR к рублю

- мировые цены на нефть и движение капитала
- политика ЦБ на валютном рынке

Девальвация 2008–2009

Мировые цены на нефть на тот период сильно упали со 140\$ до 40\$ за баррель (см. рис. 1), резко снизив долларовые поступления в бюджет государства и компаний. К тому же на фоне мирового финансового кризиса в России наблюдался большой отток капитала за рубеж (50–100 млрд. долларов в месяц). На фоне усилившегося оттока капитала Центробанк в ноябре 2008 г. начал постепенно расширять границы коридора бивалютной корзины, что на практике означало «плавную девальвацию» рубля. В результате с ноября 2008 г. по январь 2009 г. рубль ослаб по отношению к доллару и евро более чем на 20 %, а всего с начала кризиса в августе 2008 г. рублевая стоимость бивалютной корзины выросла примерно на 40 %. Т.е. После этого на протяжении почти двух лет курс рубля уверенно рос и по отношению к доллару, и по отношению к евро. [3]

В 2010 году российский финансовый рынок демонстрировал восстановление на фоне благоприятной конъюнктуры внешнего рынка и оживления в реальном

Таблица 1

Плюсы и минусы девальвации рубля [1]

Плюсы	Минусы
Улучшение положения российских экспортеров. Их продукция становится более конкурентоспособной, ведь цена на товар для экспорта становится ниже	1. Рост инфляции за счет удорожания импорта, снижение реальных доходов населения и потребительского спроса
Укрепление отечественного производителя. Импортные товары становятся дороже, следовательно, люди больше приобретают российских товаров.	2. Отток рублевых депозитов из банков и/или их конвертация в валюту, ухудшение пассивной базы кредитных организаций.
Все сырьевые товары на экспорт приносят бюджету больше рублей, чем раньше.	Девальвация рубля способна резко снизить политический рейтинг партии и ее лидеров, что может иметь негативные последствия с точки зрения позиции на предстоящих парламентских и президентских выборах.

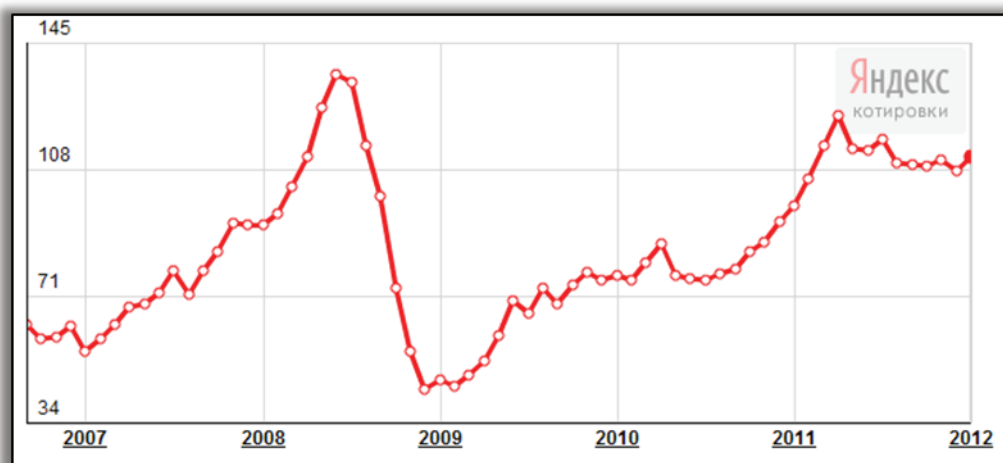


Рис. 1. Динамика цен на нефть Brent (USD/баррель) [5]

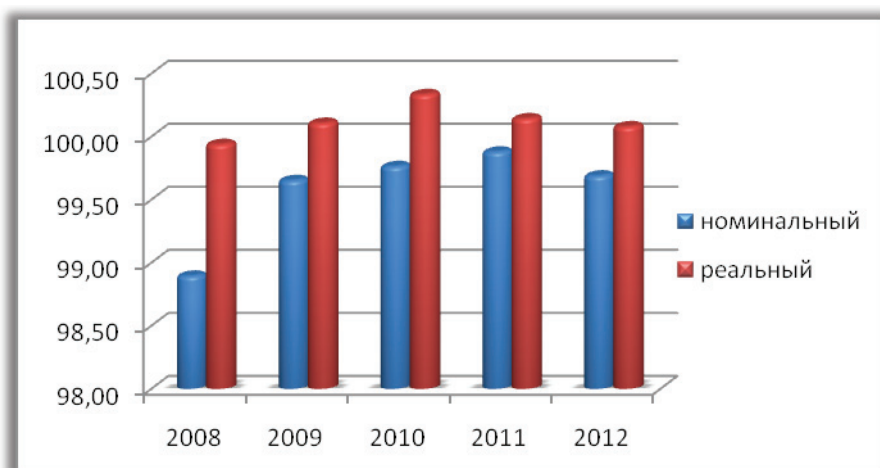


Рис. 2. Изменение реального и номинального курса рубля к доллару (% в год)

секторе национальной экономики. Радовал и внутренний валютный рынок России. Центробанк даже смог расширить интервал допустимых значений стоимости бивалютной корзины (нижняя граница — 32,7 руб., верхняя — 37,7 руб.) с целью повышения гибкости курса рубля и ограничения своего присутствия на валютном рынке. Но это не мешало рублю удерживаться в установленных пределах, а все движения были обусловлены исключительно факторами фундаментального характера.

Достаточно позитивным для российской валюты было и начало 2011 года. Но последние события привели к тому, что и валютный рынок РФ поддался всеобщей панике. Ничего удивительного в этом нет, поскольку серьезные проблемы в зоне евро (в том числе и понижение рейтинга европейских стран) вынуждают инвесторов уходить из рискованных вложений в безопасные активы. Это значит, что растет спрос на валюты — убежища: доллар США, японскую иену и швейцарский франк. А вот рубль в это

когорту не входит. В результате, чтобы ослабление национальной валюты было управляемым, ЦБ РФ вынужден продавать иностранную (только за сентябрь в рамках валютных интервенций было продано около 7 млрд. долларов, но уже в декабре это значение составило — 1 млрд. 773,1 млн. долларов). Это значит, что валютный рынок России 2011 уже не так независим и стабилен, как в 2010 году.

Все страны в мировой экономике тесно взаимосвязаны, а это значит, что проблемы, возникающие в одном регионе, рано или поздно внесут свои коррективы в экономическую ситуацию других. Поэтому думать, что Россию вторая волна кризиса обойдет стороной, было бы, по меньшей мере, наивно. Естественно, она может затронуть не только экономику страны, но и финансовый рынок РФ.

Для большей наглядности стоит обратиться к рисункам, приведенным ниже и проанализировать сложившуюся ситуацию. На рисунках 2, 3 и 4 представлены собственные расчеты номинального и реального курса рубля

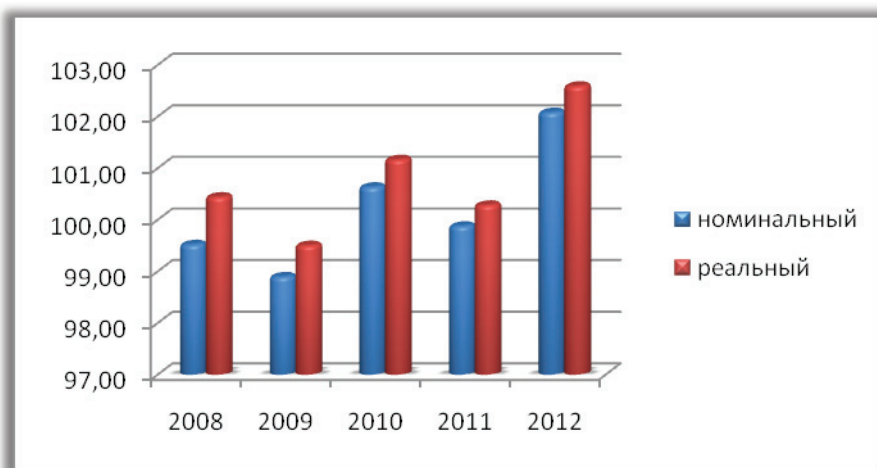
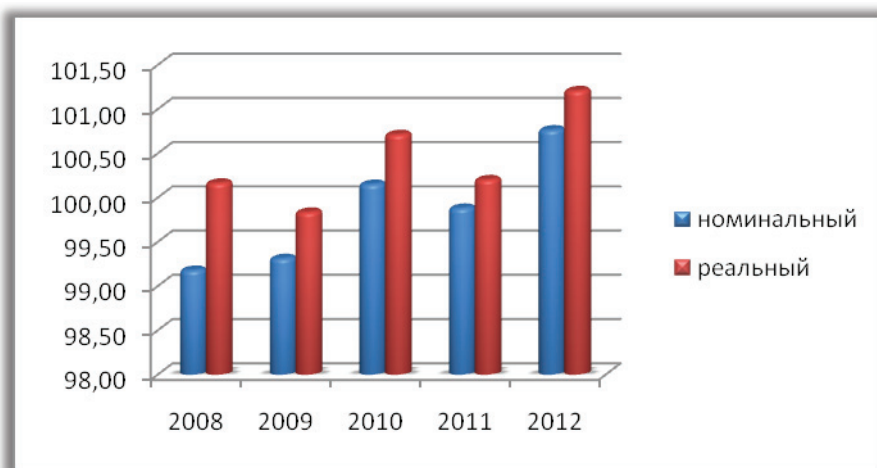


Рис. 3. Изменение реального и номинального курса рубля к евро (% в год)

Рис. 4. Изменение реального и номинального курса рубля к бивалютной корзине (% в год)
[собственные расчеты на основе данных: 7, 11 и 12]

(использована обратная котировка). Прежде всего, стоит разобраться с понятиями номинального и реального валютного курса.

Номинальный валютный курс — валютный курс, выраженный в текущих ценах обмениваемых валют. Изменение экономических условий существования системы (технологии производства, автономного спроса, мирового финансового окружения страны и т.д.) приводит к изменению номинального валютного курса. [4]

Реальный валютный курс — это номинальный курс с учетом изменения уровня цен:

$$Q = \frac{P^* \cdot S}{P}$$
 — здесь в числителе стоит произведение стоимости базовой корзины за рубежом в единицах иностранной валюты и курса иностранной валюты. В знаменателе стоит стоимость базовой корзины в единицах отечественной валюты.

Из рис. 2 мы видим, что рубль по отношению к доллару в 2008 году номинально был девальвирован, но уже к 2010 ситуация стала меняться: номинально и реально рубль укреплялся, при этом мы наблюдаем сокращение разрыва между номинальным и реальным курсом рубля к доллару. В 2011 году рубль снова начал «слабеть», в январе 2012 по-прежнему сохраняются тенденции прошедшего года.

Из рис. 3 следует, что валютный курс рубля по отношению к евро отличается от курса рубля к доллару: в 2008 году номинальный курс по-прежнему девальвирован, но в меньшей степени, в 2009 году произошло значительное ослабление рубля к евро (в большей степени, чем к доллару), 2010 год был ознаменован укреплением и сокращением разрыва между номинальным и реальным курсом. В 2011 мы наблюдали значительное ослабление рубля по сравнению с предыдущим периодом, ослабление рубля к евро более заметно, чем к доллару. В январе 2012 прои-



Рис. 4. Крупнейшие импортеры и экспортеры капитала в 2010 году [10]



Рис. 5. Сальдо трансграничных потоков частного капитала. [6]

зошло существенное укрепление рубля по отношению к евро.

Как мы видим, на рис. 4 показана общая тенденция изменения курса рубля, что является подтверждением всего выше сказанного: девальвация рубля 2008–2009 гг., в 2010 году укрепление национальной валюты как номинально, так и реально, в 2011 г. рубль заметно ослаб. Январь 2012 свидетельствует об укреплении рубля, оно связано в первую очередь с долговым кризисом в Европе и ситуацией с нефтью на Ближнем Востоке.

Лидером импорта капитала, согласно рис. 4, в 2010 году являлось США, по абсолютным размерам экспорта

капитала Россия — пятая в мире после Китая, Японии, Германии и Швейцарии. Банк России зафиксировал снижение темпов роста импорта в июле-октябре 2011 г. до 23%, в то время как за первое полугодие этот показатель составил 42% по отношению к аналогичному периоду 2010 г. [7]

Основной вклад в усиление оттока капитала (рис. 5) в 2008–2009 гг. внесли банки. В 2010–2011 вывоз капитала происходил за счет деятельности предприятий и населения. Согласно данным ЦБ, чистый отток по итогам 2011 года достиг \$84,2 млрд.

Таким образом, на ближайшее будущее можно построить 2 сценария развития событий.

1. Девальвацию всё-таки удастся избежать.

Вполне возможно, что на фоне стабильной цены на нефть, и улучшений (возможных) в мировой экономике рост в России действительно начнет восстанавливаться. В итоге, девальвации не потребуются, а ЦБ продолжит постепенный переход к свободному плаванию курса рубля, это задача является основной для регулятора. Вместе с тем, в укрепление рубля мы по-прежнему не верим и ожидаем, что волна долгового кризиса, захватившая Еврозону, не позволит рублю надолго укрепиться даже при стабильных ценах на сырье. Наш прогноз на конец года в этом случае: доллар США — 31,4–27,6 руб. при нефти \$100–110/брл.

2. Разовая девальвация после проведения президентских выборов в 2012 году на 15–20%.

В отличие от 2010 года и докризисного периода люди начинают видеть спасение от высокой инфляции и низких ставок по рублевым депозитам в иностранной валюте и иностранных депозитах, подобные изменения в пове-

дении увеличивают отток капитала из РФ. Замедление роста импорта уже свидетельствует об ослаблении рубля. Продолжается политика сокращений интервенций, что должно привести к увеличению волатильности курса. Ко всему этому добавляется доклад Центра развития Высшей школы экономики, в котором отмечается, что РФ столкнется с необходимостью девальвировать рубль в середине 2012 года. На фоне современных событий развитие по этому сценарию видится более правдоподобным.

Как бы то ни было, но прогнозировать, каким будет развитие валютного рынка в России в ближайшем будущем, и как поведет себя курс валюты сейчас дело неблагодарное. Да, это важная составляющая экономики, но все же на пороге очередной волны кризиса не это должно волновать инвесторов. С уверенностью можно сказать только одно: с учетом все возрастающей интеграции экономики России в мировую российский валютный рынок и в 2012 году будет оставаться под влиянием не только национальных, но и внешних факторов.

Литература:

1. Кальварская М. Девальвация — легкие деньги или тяжелые последствия. Аналитика. 2009.
2. Луис А.В. Катан. Зачем нужны реальные валютные курсы// Финансы&развитие. 2007. с. 46–47.
3. <http://newslines25.ru/economic/rubl-xoroshaya-dinamika-neyasnoe-budushhee/>
4. www.rcb.ru/ol/2011-01/35501/
5. <http://ix-commodities.ru/category/oil/>
6. <http://expert.ru/expert/2011/41/ot-sebya-ne-ubezhish/media/107846/>
7. www.cbr.ru
8. www.gks.ru
9. www.micex.ru
10. www.imf.org
11. www.e3.prime-tass.ru/macro/
12. <http://quote.rbc.ru/macro/indicator/24/88.shtml>

Интегрированный подход к управлению инновациями

Мартынов Ярослав Андреевич, аспирант
Сочинский государственный университет

Данная статья, ставит целью всесторонне проиллюстрировать характер управления бизнес-инновациями и представить Интегрированную План-Схему управления инновациями как всеобъемлющий подход к их управлению помимо пресловутого Процесса Развития Новых Продуктов (PDL process). Сказанное в одинаковой степени относится ко всем видам ведения бизнеса безотносительно их размера или сектора.

Инновации составляют стержень правильного, компетентного ведения бизнеса в 21 веке. Бизнес должен быть инновационным не только для того, чтобы иметь конкурентный потенциал и возможности для роста, но и во имя самой сути своего выживания. Часто для определения истоков инноваций восходят единственно лишь к так называемому Процессу Развития Новых Продуктов (PDL process).

Инновации, как ключ к успеху и росту бизнеса

В странах Запада бизнес как таковой больше не может гарантировать свою конкурентоспособность на мировой арене. Цена ведения бизнеса, особенно в промышленном секторе, здесь гораздо выше, чем, скажем, в странах восточной Европы и на Дальнем Востоке.

В сравнительно-экономическом отношении, которое

в течение десятилетий было главным дифференцирующим показателем приоритета для многих игроков бизнеса, получается, что ныне страны, входящие в условную группу БРЮКИ (Бразилия, Россия, Южная Африка, Китай, Индия) на самом деле располагают каждая внутренним рынком большим, чем у Соединенного Королевства. А снижающаяся стоимость транспортных перевозок и лучшие возможности для коммуникаций означают, что эти государства могут с возрастающей лёгкостью попадать на рынки Великобритании.

«Если вы не можете конкурировать по конкретной цене — вы должны меняться, а для того, чтобы меняться вы должны быть инновативными!» — указывает в своих работах основатель «SofTools Limited», компании, занимающейся исследованиями и консультациями в сфере бизнеса Энди Брюс¹.

Возможные причины «пробуксовок»

Существует множество различных ложных суждений о существе инноваций. То же мы имеем и в случае ведения бизнеса. Можно доподлинно утверждать, чем понятие инновации не должно ограничиваться:

Крупными переворачивающими сознание технологическими идеями-скачками

Прыжками в творческой способности воображения, которые нельзя ни запланировать ни подготовиться к ним
Творческими секциями, цехами, мастерскими

«Компаниеобразующими» продуктами

Истинные инновации — это всегда малые, постепенно возрастающие изменения конечного продукта, услуг или процедур. И выполнение этой задачи опирается на деятельность всех управленцев (менеджеров) всех отделов: от финансов до обслуживания клиентов, поскольку этот процесс должен быть распланирован и тщательно отрегулирован как ключевое звено, как стержень любого бизнес-проекта, влияющий на все параметры его ведения. Для этого инновативность должна быть глубоко интегрирована в программу ведения бизнеса как на стратегическом, так и на тактическом уровне, ибо она — суть центр любых начинаний и самого бизнеса в 21 веке.

«Тот, кто пытается основать своё благополучие на острие кинжала, будет застрелен тем, кто не собирается так жить» — указывает в своей книге «Стратегия как Революция» Гари Хамел².

Инновации и планирование

Инновации должны быть прочно увязаны со стратегией и планом ведения бизнеса наряду с остальными фундаментальными составляющими этого процесса. Хотя иногда можно услышать: «Инновации отдельно от

бизнес-стратегии несут риск отвлечения от ключевых задач и ресурсов и грозят принести ущерб фокусировки на их претворении в жизнь». Этот «торпедирующий цель» синдром должен быть избегнут любой ценой. Инновационная активность нуждается в координации со стороны стратегии и определяется императивами актуальных задач бизнеса.

Размер и тип инновационной составляющей определяется текущими детерминантами бизнеса и предвидением будущих запросов рынка. А то, насколько далеко может быть интегрирована бизнес-стратегия, зависит от «аппетитов» самого бизнеса и его профиля.

Канал инноваций

Инновации уже с давнего времени заняли своё место стратегическое место в осуществлении бизнеса на практике. Теперь предстоит разобраться, откуда они берутся, в каком порядке располагаются и т.д.

В принципе, инновации могут исходить из любой части (подразделения) фирмы. Они не ограничиваются только отделом маркетинга, схемами предложения. Культура успешных инноваций вбирает в себя все возможные аспекты деятельности организации так, что вполне уместно говорить об инновационном ядре, центрифуге, которая отбраковывает лишнее и координирует поступление в оборот лучших нововведений.

Условно можно репрезентировать следующие категории:

Бизнес-инновации — новые виды бизнеса или производственных цепочек

Инновации товаров и услуг — новая модификация продукта или новый способ оказания услуги

Инновации рынков — открытие новых рынков сбыта или выход на нишу нового-очередного потребителя

Инновации процессов — улучшение внутренних механизмов работы

Таким образом, идеи должны немедленно воплощаться в жизнь, а все «плохие» идеи отбрасываться без сожаления. Существуют 5 базовых критериев идентификации «хороших» идей:

Ценность — то, насколько идея способна ощутимо принести пользу конкретной организации. Этот принцип позволяет определить, какие из идей на данный момент времени или в будущем обладают действительной ценностью для фирмы. При этом, ощутимость пользы рассчитывается в конкретных единицах дохода и должна вести к его скачку.

Уместность — позволяет на стадии зарождения абординировать идеи ненужные в конкретной ситуации в конкретное время и предупредить нежелательный отход от стратегической линии и направления бизнес-развития.

¹ Энди Брюс «Нацеленный на инновации профессиональный менеджер», т. 16, раздел 3, май 2007, Великобритания.

² Гари Хамел «Стратегия как Революция» Your Coach Digital Harvard Business Revolution, July–August 1996.

Приемлемость — «будет ли участник бизнеса (дольщик) поддерживать идею»? Довольно часто инновации «пролетают» именно по причине несогласия пайщиков с расходами, которые нужно понести фирме на апробацию, внедрение и «тиражирование» инновации. Пайщики в этом случае — внутренний барьер, о котором не следует забывать.

Осуществимость — «подходящие ли сейчас время и достаточные ли ресурсы?» Может ли конкретная инновация быть внедрённой при запланированных расходах или требуются дополнительные вложения? Имеются ли квалифицированные кадры для её эффективного осуществления? Ответы на эти вопросы позволяют исследовать ещё одну конкретную сторону нововведения.

Актуальная длительность — «будет ли инновация стабильно-ценной и полезной определённо-длительный период времени, окупит ли она вложения в средней или долгой перспективе времени?» От того, какая перспектива соответствует инновации зависит вопрос об инвестировании.

Инновации в процессе

Стремление к инновациям должно быть встроено в рабочий режим любого вида бизнеса причём на трёх уровнях:

Годовое бизнес-планирование

Ежеквартальное бизнес-планирование

Каждодневное бизнес-планирование

Первые два уровня являются «про-активными» по самой своей природе, поскольку сконцентрированы на привнесение в бизнес новых идей причём на опережение. Третий пункт можно условно обозначить «реактивным», поскольку он отталкивается от того уровня ежедневно возвращаемой инновационной культуры, складывающейся на основе решения будничных рутинных задач для бизнеса.

В любом случае, идеи, инновации должны быть обустраиваемы в своём появлении рынком, потребителем и конкурентом.

Существует несколько критически важных факторов успеха бизнес-инноваций при инсталляции и использовании их в конкретной организации:

Фокусирование на идеях большей ценности — худшие идеи сразу в утиль. (Это так называемый V-Safe процесс отбора качества идей.)

Установка на про-активную политику высшего менеджмента фирмы.

Примат инновационности в выстраивании бизнес-процесса — самыми успешными являются как раз те инновации, стремление к которым в конкретных фирмах было заложено там же, где и все «естественные» для бизнеса процедуры (бюджет, смета расходов, планирование) — т.е. в стержне проекта.

Развитие инноваций как существо профессиональных данных работников — весь персонал, а в особенности высший менеджмент должны быть «заряжены»

на предложение новых идей. Инновационное мышление — это способность, которая может быть приобретена в процессе!

Наличие механизмов, способов «обкатки» новых идей, концептов

Вознаграждение людей за привнесённый вклад

Успех межличностной коммуникации — дайте возможность членам коллектива знать о том, насколько инновативными являются их коллеги. Человеческое общение в коллективе в таком случае — это источник вдохновения для позитивного «перевозвооружения» сотрудников в их практической деятельности.

Инновации и человеческий потенциал

Исследования доказывают, что одним из самых главных факторов в формировании культуры инновационного мышления в любой компании является подбор руководителей и «команд» сотрудников с соответствующими способностями и компетенцией. Высшие менеджеры должны чётко осознавать стратегическое направление бизнеса и то, насколько в его продвижении способны помочь инновации. Им также необходимо быть способными к тому, чтобы мотивировать других.

Серьёзно продвижение и укрепление в коллективе инновационной культуры невозможно без формирования команд самих лидеров (SMTs).

Интегрированный про-инновационный подход

Раз уж инновации, как мы это установили, составляют само ядро процесса и одновременно жизненно необходимое условие, дисциплину во имя успеха и роста бизнеса любой организации в 21 веке, — компании должны усвоить комплексный подход к управлению инновациями, ибо альтернативным последнему является частичный подход, однако он ущербен, поскольку даёт куда меньше шансов отыграть вложенные в бизнес средства и получить прибыль.

Ясная и понятная бизнес-стратегия, которая комбинирует инновации вместе с остальными ключевыми составляющими успеха, о которых говорилось выше, — создает тем самым благодатную почву для их появления, внедрения, тиражирования во имя успешной бизнес-игры.

Интегрированный подход в этом случае подразумевает, что кто-либо из кадровых сотрудников фирмы должен взять на себя ответственность и контроль за процессом отбора инноваций. В последние два десятилетия мы стали свидетелями того скачка в статусе простого руководителя службы информационного обеспечения фирмы до его уникальной функциональной роли в разрешении множества стратегических и оперативно-стратегических задач, стоящих перед организацией. В наши дни эта роль рассматривается как ключевая и во многом именно от неё зависит то, как функционирует бизнес в целом.

В 21 веке, в условиях глобальной экономики, в каждой фирме должен быть свой Начальник или Директор службы инноваций (или «Новых Идей»). Для абсолютного большинства организаций наличие или отсутствие данной позиции в штатном расписании фирмы должно служить индикатором степени инновативности её корпоративной и производственной культуры.

В любом случае необходимо понять, что узкий, частичный подход к инновациям должен быть отброшен, и любая орга-

низация, фирма должна начинать своё дело именно с осознания того, что появление, селекция и развитие инноваций выходят далеко за рамки того самого пресловутого Процесса Развития Новых Продуктов (PDL process).

Только благодаря интегративному подходу выработки инноваций любая фирма будет иметь шанс успешно конкурировать на международных рынках и быть действительно перспективной в условиях по-настоящему глобальной экономики.

Литература:

1. Э. Брюс, Д. Берчелл «Инновации», Fast Track to Success, 2010
2. Gary Hamel «The Why, What and How of Management Innovation», Harvard Business Review, 2006
3. Gary Hamel «Strategy as Revolution», Harvard Business Review, 1996
4. Инновации в бизнесе, The Innovative Enterprise, Переводчики Т. Гутникова, Н. Скворцова, М. Мацковская, 2007.

6. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВОМ СТРАНЫ

Теоретические аспекты регионального промышленного маркетинга в условиях развития ресурсодефицитного региона

Ануфриева Елена Михайловна, кандидат экономических наук, доцент
Чувашский филиал Московского гуманитарно-экономического института (г. Чебоксары)

В современных условиях наиболее важным компонентом экономического развития значительного количества регионов является промышленность. Разработка промышленного маркетинга для российских предприятий является первостепенной задачей экономического развития и служит основой деятельности промышленных предприятий.

Промышленный маркетинг имеет множество типов и видов. В каждом конкретном случае выбор зависит от сложившейся ситуации и ожидаемых результатов.

Каждый тип и вид промышленного маркетинга предполагает использование специфических приемов организации и осуществления рыночной деятельности.

Исходя из анализа отечественной и зарубежной литературы [1,2,7], можно выделить три основных этапа, отражающих эволюцию концепции промышленного маркетинга в процессе развития рыночных отношений.

Первый этап характеризовался доминирующей ролью промышленного производителя. Промышленные предприятия производили продукцию производственного назначения и поставляли ее на рынок, ориентируясь, главным образом, на свои технологические возможности и ресурсную обеспеченность производства. Поведение производителя товаров промышленного назначения в условиях рынка сводится к постоянному увеличению производства промышленной продукции с максимальным использованием возможностей предприятия для увеличения прибыли от реализации, постоянному совершенствованию производства и изысканию возможностей снижения себестоимости изготовления товаров промышленного назначения для увеличения прибыли от реализации за счет увеличения спроса на производимую продукцию.

Первый этап характеризовался незначительной конкуренцией и незначительными требованиями к качеству, сбытовая деятельность промышленных предприятий не требовала каких — либо активных действий по продвижению продукции, поэтому концепцию промышленного маркетинга, на этом этапе можно определить как «концепцию пассивного сбыта».

На втором этапе происходил рост промышленного производства в странах с развитой экономикой, усиление конкуренции и насыщение промышленного рынка. На таком рынке промышленные производители не могли диктовать свои условия промышленным потребителям, у которых появилась возможность выбора товара из большого числа альтернативных предложений, как следствие, повысилась роль сбытовых подразделений промышленных предприятий, сформировалась «концепция активного сбыта».

Для третьего этапа характерны научно-технический прогресс, всеобщая конкуренция промышленных производителей функционально однородных групп товаров промышленного назначения. Вместе с тем, нужно продавать товар, удовлетворяющий в большей степени потребностям промышленного покупателя, чем аналогичный, производимый конкурентом. Для этого необходимо комплексное и всестороннее изучение промышленного рынка, исследование текущих и потенциальных запросов промышленных и конечных потребителей и формирование на этой основе комплексного подхода к промышленному маркетингу, направляемого на расширение функций маркетинга, что определило формирование в этот период эволюции «концепции активного воздействия маркетинга» на промышленное производство.

В отечественной и зарубежной литературе сущность промышленного маркетинга отражается в создании для клиентов потребительской стоимости товаров и услуг, которые направлены на удовлетворение потребностей организаций и достижение их целей [5,С21]. Эта идея и составляет известную концепцию промышленного маркетинга.

Важнейшей особенностью промышленного маркетинга, характеризующей его масштаб в рамках национальной экономики, является его место в экономическом механизме страны, увязывающем три крупных экономических блока отраслей народного хозяйства: добывающих отраслей промышленности, обрабатывающей промышленности и потребляющих (использующих) отраслей.

Особенно актуален промышленный маркетинг на региональном и межрегиональном рынках, где в результате приватизации и разукрупнения промышленности в период формирования рыночных отношений появилось множество не связанных субъектов хозяйствования, ориентация производства которых на изготовление конечной продукции была невыполнима или требовала значительных инвестиций.

Промышленный маркетинг в этом разрезе выступает не только как коммуникатор, но и как инструмент, позволяющий оценить эффективность коммуникаций и развивать их в сторону повышения взаимовыгодности (прибыльности), что в конечном счете повысит эффективность регионального производства.

В настоящее время национальная экономика России зависит от уровня развития экономики регионов, т.к. основная хозяйственная деятельность осуществляется в регионах. Л.П. Кураков определил переход к рыночной экономике в регионе как сложный социально-экономический и общественно-политический процесс, который необходимо рассматривать как единое целое [6, с. 130]. Вследствие особенностей территориальной организации РФ данный процесс в различных регионах, особенно в национальных республиках, имеет свою специфику. Регионам дано право самостоятельно решать экономические проблемы, устанавливать межрегиональные связи и связи с зарубежными странами, что еще раз определяет необходимость активизации промышленного маркетинга на региональном уровне.

Для повышения конкурентоспособности промышленности регионов во внутреннем рынке и мировых глобализационных процессах необходимо создание системы управления промышленным маркетингом, максимально использующей ресурсно-производственный потенциал региональных промышленных предприятий.

Поэтому при функционировании региональной системы управления возникает объективная необходимость исходить из требований действующих специфических факторов.

Исходя из анализа отечественной и зарубежной литературы, можно выделить основные факторы, влияющие на региональные особенности системы управления промышленным маркетингом в регионе [1,2,3,7].

К факторам, отражающим промышленную среду региона, относятся: технические, технологические, кадровые, пространственные, факторы организационной структуры и информационные.

Каждый из указанных факторов представляет собой совокупность возможностей достижения целей системы управления промышленным маркетингом в регионе.

Следующая группа факторов, влияющих на региональные особенности системы управления промышленным маркетингом, включает параметры макро- и микросреды региона, которые образуют маркетинговую среду региона. В контексте настоящей работы нами были выделены: уровень отраслевой дифференциации и специ-

ализации производства; темпы научно-технического прогресса; демографическая ситуация, складывающаяся на региональном рынке и в производственной сфере; политико-правовая ситуация, регламентирующая систему управления промышленным маркетингом; экономическая ситуация, определяющая условия воспроизводства; состояние социально-культурной сферы общественной жизни; экологическая ситуация в регионе.

Все названные факторы макросреды находятся в постоянной сложной взаимосвязи, усиливая и ослабляя друг друга в зависимости от возникающей в регионе конкретной ситуации. Поэтому задачей системы управления промышленным маркетингом является формирование и поддержание в актуальном состоянии информационной базы, позволяющей оценивать складывающуюся ситуацию и прогнозировать тенденции ее изменения.

Основными факторами микросреды являются: число и характер сегментов рынка, обслуживаемых системой управления промышленным маркетингом в регионе, число поставщиков материальных ресурсов; наличие и характер поставщиков кадровых ресурсов; наличие и характер поставщиков информационных ресурсов; наличие и характер поставщиков пространственных ресурсов; наличие и характер элементов производственной сферы; наличие и характер каналов распределения; острота конкуренции на реальных и потенциальных региональных промышленных рынках.

Совокупное воздействие макро- и микросреды формирует набор основных элементов системы управления промышленным маркетингом в регионе, характеризующих ее предназначение и роль в промышленном комплексе региона.

Рассматривая в совокупности действия перечисленных выше факторов, видится основное предназначение системы управления промышленным маркетингом в регионе, которые включают в себя следующие положения промышленного маркетинга как:

- форма соединения ресурсов промышленного производства, промышленного потенциала в единый процесс рыночной ориентации производства товаров промышленного назначения в регионе;
- задача принятия основных решений в процессе ведения производственной деятельности, определяющих курс деятельности промышленных предприятий в регионе;
- инновационная функция, вводящая в обиход новые продукты, новые производственные технологии и новые формы организации промышленного производства в регионе;
- оценка риска инвестиций в промышленное производство региона, определяя оптимальные направления деятельности промышленного предприятия с точки зрения выживаемости предприятий и общерегиональной эффективности в целом.

Таким образом, сущность управления промышленным маркетингом заключается в управлении промышленным спросом. Управление промышленным маркетингом пред-

полагает изучение желательного уровня спроса на товары промышленного назначения, анализа ситуации превышения реального промышленного спроса, его соответствия спросу на конечные товары, потребительского поведения, ситуации превышения промышленного спроса над спросом на бытовые товары и наоборот, а также влияния факторов на развитие спроса на промышленные продукты, который во многом отличается от спроса на товары непромышленного назначения.

Наиболее важным является то, что специфика промышленного маркетинга определяет ориентацию потребительского поведения внутрирегиональных потребителей промышленного и бытового назначения на результаты внутрирегионального промышленного производства.

Для достижения эффективности функционирования

региональной системы управления промышленным маркетингом необходим учет мотивов деятельности всех групп экономических субъектов, а также предприятий, расположенных в регионе и входящих в национальные или транснациональные холдинги.

Анализ отечественной и зарубежной литературы, показал, что в понимании категории управление маркетингом имеются разнополярные трактовки. Реализация промышленного маркетинга предусматривает системный подход, который выражается в совмещении интересов государства, продавца и покупателей, как основных субъектов промышленного рынка региона, включающих в себя совокупность процессов, связанных с принятием маркетинговых решений, с организацией выполнения решений и другими процессами.

Литература:

1. Багиев Г.Л. и др. Промышленный маркетинг./ Г.Л. Багиев, Назим Сайед-Мохамед, О.У. Юлдашева. — СПб.: СПбУЭФ, 1994. — 38 с.
2. Брылева В. Маркетинг: путь к успеху на рынке. — Ставрополь: «Развитие» 1994. с. 8
3. Гаврилов А.И. Региональная экономика и управление: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. с. 76–77
4. Кистанов В.В., Копылов Н.В. Региональная экономика России: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2002. с. 87..51
5. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (Часть 1). — м.: ООО Фирма «Благовест-В», 2002 г. — 304 с.
6. Кураков Л.П., Тарасевич Л.С. Стратегические направления развития российской экономики. — М.: Вуз и школа, 2001. — 305 с.
7. Портер М. Конкуренция./ Пер. с англ./ Учеб. пособие. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. — 495 с

Инфраструктура, поддерживающая действие механизма стратегического планирования на предприятии

Спирина Алевтина Михайловна, ассистент

Московский государственный университет технологий и управления, филиал в г. Мелеузе

Современные условия хозяйствования требуют эффективной организации управленческой работы на предприятии. Решению этой проблемы в большей степени может способствовать адаптированная к конкурентным условиям система стратегического планирования, имеющая в своей основе передовой опыт ведущих отечественных и зарубежных предприятий. Однако основным при стратегическом планировании, является не столько процесс разработки стратегического плана, а его дальнейшая реализация. В этой связи возникает необходимость инфраструктурной поддержки действия механизма стратегического планирования.

«Инфраструктура», как экономическая категория, давно и прочно вошла в научный и хозяйственный оборот, однако ее сущность, содержание, функции, структура и другие важнейшие компоненты, еще долго будут откры-

тыми для исследования учеными и освоения практиками.

Термин «инфраструктура» впервые был применен в исследованиях зарубежных экономистов и имеет несколько вариантов объяснения своего происхождения.

Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е. Б **инфраструктуру определяют как** (от лат. *infra* — под, *структура*) совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли, видов их деятельности, призванных обеспечивать, создавать условия для нормального функционирования производства и обращения товаров, а также жизнедеятельности людей [17]. Ряд авторов трактуют термин «инфраструктура» как категорию, обозначающую «за пределами строения». Другие считают термином военных, связывая это понятие с комплексом сооружений коммуникаций, обеспечивающих успешные военные операции.

В мировой экономической литературе термин «инфраструктура» впервые был использован в начале прошлого столетия для обозначения объектов и сооружений, обеспечивающих нормальную деятельность вооруженных сил. А уже в середине прошлого столетия в США и ФРГ появились прогнозные разработки по развитию отраслей инфраструктуры, в которых были представлены расчеты возможного влияния инфраструктуры на темпы промышленного роста.

Рассматривая сущность и содержание понятия «инфраструктура» нельзя не отметить работу профессора Кильского университета Р. Иохимсена «Теория инфраструктуры», в которой ученый обобщил основные воззрения представителей различных экономических школ на природу и сущность инфраструктуры, ее функции и роль [27].

Под инфраструктурой Р. Иохимсен понимает совокупность материальных, персональных и институциональных видов деятельности и их организаций, способствующих созданию хозяйственного единства на территории и выравниванию вознаграждения за одинаковые вложения целесообразно затраченных ресурсов, то есть делающих возможными полную интеграцию и высокий уровень хозяйственной деятельности. Определение инфраструктуры, данное Р. Иохимсеном, в достаточной мере отражает подходы большинства исследователей к ее сущности в условиях рынка. При этом Р. Иохимсен вводит новые элементы в структурный перечень понятия инфраструктуры: персональную и институциональную составляющие. Под «институциональной инфраструктурой» понимается совокупность выполняемых и узаконенных норм и способов поведения в их «конституционной действительности», поскольку они своим фактическим состоянием выравнивают условия хозяйственной деятельности для различных субъектов, вступающих в хозяйственное взаимодействие [27].

Понятие «персональная инфраструктура» аналогично понятию «социальный всеобщий капитал», является предпосылкой высокоэффективного функционирования хозяйства. Персональная инфраструктура имеет прототип в понятии «человеческий капитал», которую составляет духовная (умственная), предпринимательская, профессиональная и прочая деятельность людей в обществе. Персональная инфраструктура охватывает количество и «качество» (уровень подготовки) людей, осуществляющих деятельность, способствующую повышению степени интеграции общей хозяйственной деятельности [27].

Однако все исследователи признают, что инфраструктура является обязательным компонентом любой целостной экономической системы. На основании этого, можно констатировать, что инфраструктура является необходимым компонентом и для осуществления механизма стратегического планирования.

Как отмечает С. Ридинг [18, с. 179], процесс стратегического планирования на предприятии должен соответствовать структуре. Сам термин структура (от лат. *structura* — строение, расположение, порядок) совокуп-

ность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе, то есть сохранение свойств при различных внешних и внутренних изменениях.

С философской точки зрения структура — это неотъемлемый атрибут всех реально существующих объектов и систем.

Р.А. Коренченко выделяет и понимает следующее понятие — «структура организации», как совокупность устойчивых связей элементов внутри объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе; состав входящих в нее элементов объективно необходим, особенности соотношения и связей между ними есть структурное свойство организации, предопределяющее не только ее качественную характеристику — организованность, но и внешнюю форму, поведение, место в окружающем мире [10, с. 99].

О.И. Волков дает определение понятия «структура предприятия» — состав и соотношение его внутренних звеньев: цехов, отделов, лабораторий и других компонентов, составляющих единый хозяйствующий объект [3, с. 31].

Для целей инфраструктурной поддержки механизма стратегического планирования необходимо рассмотреть не структуру как некую категорию «целое», имеющей самое широкое толкование, а исследовать организационную структуру со всеми присущими ей признаками и свойствами.

В экономической литературе наиболее часто встречаются понятийные формулировки и устойчивые словосочетания, относящиеся к описанию и определению организационной структуры.

По мнению Б.З. Мильнера «организационная структура» — представляется как определенная упорядоченность задач, ролей полномочий и ответственности, создающая условия для осуществления предприятием своей деятельности и достижения установленных целей [13, с. 93].

Понятие организационная структура управления предприятием, Н.А. Сафронова рассматривает как состав (перечень) отделов, служб и подразделений в аппарате управления, системная их организация, характер соподчиненности и подотчетности друг другу и высшему органу управления фирмы, а также набор координационных и информационных связей, порядок распределения функций управления по различным уровням и подразделениям управленческой иерархии [20, с. 246].

По мнению И.Н. Герчиковой, под организационной структурой предприятия, понимается ее организация из отдельных подразделений с их взаимосвязями, определяемых поставленными перед предприятием целями и распределенными между ними функциями [4, с. 191].

О.Г. Туровец выделяет понятие «организационная структура системы управления предприятием» и определяет как состав подсистем или элементов системы, каждому из которых соответствует определенная функция, а также организация связей и отношений между подсистемами или элементами системы [22, с. 450].

Понятие «организационная структура управления», Иванова Т.Ю., Приходько В.И., рассматривают как состав, взаимосвязь и соподчиненность самостоятельных управленческих подразделений и отдельных должностей, выполняющих функции управления [8, с. 147].

Из вышесказанного, считаем возможным, под организационной структурой понимать схемы управления, принятия решений, коммуникаций и ответственности.

В целях обеспечения инфраструктурной поддержки действия механизма стратегического планирования, на наш взгляд, организационная структура предприятия должна быть преобразована в стратегические бизнес-единицы и выделен центр стратегического планирования.

Основными задачами данного стратегического центра должны стать следующие:

- анализ и обработка информации о тенденциях развития отрасли и сравнение ее с возможностями предприятия;
- разработка стратегического плана и контроль его выполнения;
- организация взаимодействия между различными бизнес-единицами в рамках стратегического управления;
- взаимодействие с советом директоров;
- проведение стратегического анализа.

В момент создания данного структурного подразделения важно установить тесное взаимодействие с советом директоров и на основе согласованного решения сформировать цели развития предприятия и его миссии и в соответствии с ними выделить стратегические бизнес-единицы.

Термин «бизнес-единица» (business unit) появился в 40–50 годах XX века в зарубежной литературе и получил активное развитие в западных странах в 70–80-е годы XX века в связи с достижением ведущими предприятиями пределов увеличения положительного эффекта в части снижения предельных издержек и увеличения масштаба производства при снижении резервов повышения эффективности.

В качестве бизнес-единицы будем рассматривать функциональную единицу, являющуюся частью структуры предприятия, результатом деятельности которой становится готовая продукция или услуга, предназначенная для внутреннего или внешнего потребления. Деятельность бизнес-единиц направлена на конечного потребителя либо на рынке, либо внутри предприятия. При этом необходимо определиться, в каком соотношении с управлением предприятия и его функциональными подсистемами должны находиться бизнес-единицы.

В управление бизнес-единицы могут входить представители всех служб управления предприятием. В этом случае управление бизнес-единицей характеризуется получением определенного синергетического эффекта, то есть целое становится больше суммы отдельных частей (управление бизнес-единицы и участие служб управления предприятием). Степень участия служб общего управления можно определять на основе применения функци-

онального анализа, что позволит уйти от стереотипов и, таким образом, найти нетрадиционное решение, что является особенно важным при стратегическом планировании.

По мнению Б.И. Майданчика, М.Г. Карпунина, Я.Г. Любинецкого широкое использование, в настоящее время, функционального подхода при изучении производственных систем, непромышленной сферы, его универсальность объясняются, прежде всего, функциональной природой всех изучаемых явлений. Но так как функции реализуются лишь в структуре, досконально исследовать объект, только через призму функций невозможно, поэтому необходимо совмещать структурный и функциональный подходы [2].

Это означает, что необходимо найти взаимосвязь функций, с действиями бизнес-единиц, так как для каждой бизнес-единицы характерны свои бизнес-процессы. В последнее время широкое распространение в теории и практике управления получило понятие «бизнес-процесс», тесно связанное с понятием функции. В этой связи, считаем необходимым, уточнить понятие «бизнес-процесс».

Так, М. Хаммер и Дж. Чампи под процессом понимают набор операций, которые, взятые вместе, создают результат, имеющий ценности для потребителя [24]. А бизнес-процесс они определяют как совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности на «выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя [24].

И. И. Мазур и В.Д. Шапиро понятие «бизнес-процесс» рассматривают через понятие бизнес-операция, так, по их мнению, бизнес-процесс — это совокупность бизнес-операций, множество внутренних видов деятельности, начинающихся с одного и более входов и заканчивающихся созданием продукции, необходимой клиенту [12]. Они характеризуют термин «бизнес-операция», как совокупность действий, процедур, составляющих содержание одного заверщенного цикла, акта бизнес-деятельности [12].

Т. Давенпорт определяет бизнес-процесс как специфически упорядоченную совокупность работ, заданий во времени и пространстве, с указанием начала и конца и точным определением входов и выходов [6]. В данной формулировке не содержится ориентир на конечный результат деятельности, что неудачно, на наш взгляд.

Е. Г. Ойхман и Э.В. Попов предлагают такую формулировку — бизнес-процесс — множество внутренних видов деятельности, начинающихся с одного или более входов и заканчивающихся созданием продукции, необходимой клиенту [15].

М. Портер рассматривает бизнес-процесс как сущность, определяемый через точки входа и выхода, интерфейсы и организационные устройства, частично включающие устройства потребителя услуг/товаров, в которой происходит наращивание стоимости производимой услуги/товара [16].

Бизнес-процесс представляет собой структурированное конечное множество действий, спроектированных

для производства специфических услуг (продукта) конкретного потребителя или рынка. Или же — специфически упорядоченная совокупность работ, набор действий, заданий во времени и в пространстве, с указанием начала и конца, точным определением входов и выходов, или для производства определенного выхода для конкретного клиента [25].

Среди прочих, встречающихся в литературе определений, можно встретить следующие:

1. Бизнес-процесс — совокупность различных видов деятельности, которые создают результат для потребителя, клиента, заказчика.

2. Бизнес-процесс — последовательность логически связанных процедур, имеющая несколько входов и выходов и предназначенная для получения заданного конечного результата.

3. Бизнес-процесс — это совокупность связанных между собой операций, с помощью которых реализуется конкретная коммерческая (предпринимательская) цель деятельности компании в рамках определенной организационной структуры; при этом функции структурных подразделений и их отношения между собой заранее и четко определены и зафиксированы.

4. Набор логически взаимосвязанных действий, выполняемых для достижения определенного выхода бизнес-деятельности.

5. Сущность, определяемая через точки входа и выхода, интерфейсы и организационные устройства, частично включающие устройства потребителя услуг / товаров, в которой происходит наращивание стоимости производимой услуги / товара.

6. Логические серии взаимосвязанных действий, которые используют ресурсы предприятия для создания или получения в обозримом или измеримо предсказуемом будущем полезного для заказчика выхода, такого как продукт или услуга.

7. Горизонтальная иерархия внутренних и зависимых между собой функциональных действий, конечной целью которых является выпуск продукции или отдельных ее компонентов.

8. Любые виды деятельности в работе организации.

9. Систематизированное последовательное исполнение функциональных операций, которые приносят специфический результат.

10. Совокупность взаимосвязанных ресурсов и деятельности, которая преобразует входящие элементы в выходящие.

11. В соответствии с ISO 9001: 2001 ряд взаимосвязанных видов деятельности, преобразующих входы в выходы [43]. Или — множество взаимосвязанных и взаимодействующих операций, которые преобразуют входы в выходы (ISO 9000: 2000).

12. Действие, переводящее вход системного объекта в выход.

В соответствии со стандартами в МС ИСО 9001:2000 выделяются обязательные и прочие бизнес-процессы [43].

К обязательным процессам относятся: реализация ответственности высшего руководства в рамках системы качества; менеджмент ресурсов (кадры, инфраструктура, рабочая среда); менеджмент производственных процессов (процессов жизненного цикла продукции и вспомогательные процессы обеспечения); процессы измерения, контроля и улучшения системы качества.

На основании вышеизложенного в качестве бизнес-процесса будем понимать последовательность исполнения стратегических бизнес-функций, направленных на достижение поставленной цели предприятия

Как известно, рациональной является система управления, в которой при наименьших затратах усилий достигается максимальный эффект деятельности. Для нее характерно оптимальное количество отделов и служб в системе управления, достаточных для осуществления эффективного процесса управления в целом и стратегического планирования в частности.

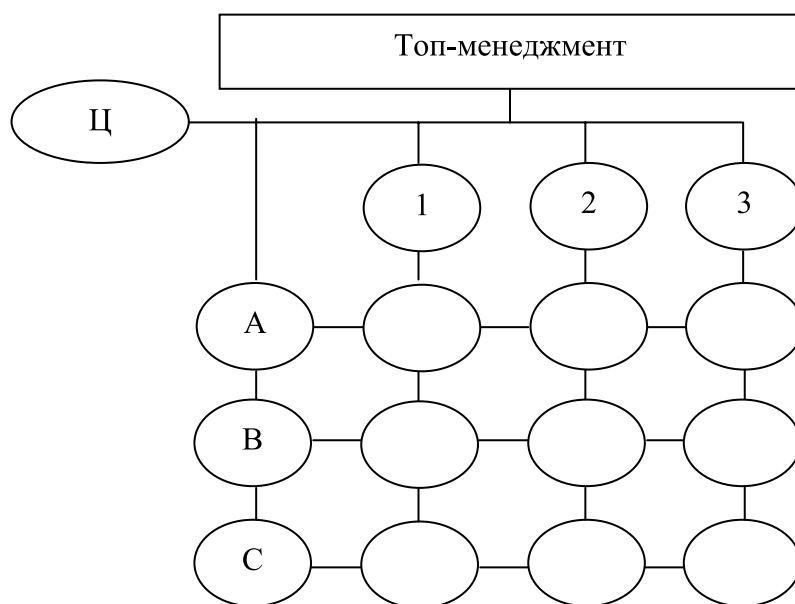
Работу по формированию на предприятии организационной структуры обеспечивающую инфраструктурную поддержку действия механизма стратегического планирования необходимо начать с анализа планов развития различных подсистем стратегического планирования при взаимодействии с внешней средой, а также их взаимное влияние в рамках предприятия. Данную работу должен провести центр стратегического планирования совместно с топ-менеджерами. Результатом этой работы является разработка миссии, цели и составление основных направлений деятельности предприятия, а также предложения по выделению отдельных стратегических бизнес-единиц.

Организационная структура, рассматриваемая в данном случае, должна зависеть от выбранной стратегии предприятия. Организационная структура и функционирующие в ее рамках бизнес-процессы и стратегические бизнес-единицы предприятия в условиях рыночных отношений, являются основными элементами организационного развития предприятия.

Типы организационных структур рассматривались во многих литературных источниках. Приемлемой к обеспечению инфраструктурной поддержки механизма стратегического планирования является, на наш взгляд, матричная организационная структура (рисунок 1).

Матричная организационная структура — тип организационной структуры, в которой для каждого осуществляемого на предприятии проекта создается специальная временная рабочая группа, во главе которой стоит руководитель проекта, в нашем случае руководитель стратегической бизнес-единицы. Члены этой группы подчиняются как руководителю стратегической бизнес-единицы, так и руководителям тех функциональных отделов, в которых они работают постоянно (рисунок 1).

Когда осуществление стратегического проекта закончено, группа расформировывается, и ее члены возвращаются в свои отделы. Центр стратегического планирования, в соответствии с новыми стратегическими целями, начи-



1, 2, 3 – руководители функциональных отделов
 Ц – центр стратегического планирования
 А, В, С – руководители стратегических бизнес-единиц.

Рис. 1. Матричная организационная структура

нает работу по выделению новых стратегических бизнес-единиц.

Однако окончательный выбор считаем возможным сделать после проведения стратегического анализа в рамках данной структуры, который покажет эффективность обеспечения сбора необходимой информации, выполнения решений в рамках стратегического планирования и способность участвовать в их реализации.

Кроме того, при формировании организационной структуры важно сочетание элементов управления технологическими и продуктовыми нововведениями стратегического планирования, с учетом факторов внутренней и внешней среды, а также ресурсных ограничений. На основании этого разрабатывается стратегия развития бизнес-единицы. Основой здесь должна быть технологическая позиция бизнес-единиц и стратегия НИОКР.

При формировании организационной структуры в рамках инфраструктурной поддержки механизма стратегического планирования следует учесть, что в подсистеме организационного развития важную роль необходимо отвести организационной культуре.

Организационная культура или корпоративная культура определяет нацеленность каждого человека на высокие результаты своего труда в рамках общекорпоративных целей. Фактически это определяется социально-психологическим настроением трудового коллектива и его мотивации со стороны руководства предприятия. В отечественной практике управления данная проблема является достаточно актуальной, так как стимулирование труда работников, существовавшее в плановой

экономике, в настоящее время полностью разрушено, а новые методы и способы на российских предприятиях внедряются плохо, ввиду отсутствия стратегии развития предприятия и устоявшейся в сознании высшего руководства «политики действий текущего дня», а также недостаточного понимания роли каждого сотрудника в процессе производства. Это также подтверждает актуальность инфраструктурной поддержки действия механизма стратегического планирования.

Следующим элементом инфраструктурной поддержки действия механизма стратегического планирования является формирование информационного взаимодействия для обеспечения процессов стратегического планирования.

В условиях развития рыночных отношений с учетом вовлечения в процесс глобализации национальных экономик, важно иметь достоверную информацию.

Кроме того, учитывая, что по данным исследователя Ф. Жосио [26] около 80 % производства в настоящее время находится вне предприятия, а привлечение в состав проектной команды потенциальных заказчиков, поставщиков и контрагентов может значительно снизить время выхода на рынок новых изделий [26], поэтому значимость виртуальной среды взаимодействия особенно возрастает.

Задачами информационного обеспечения в рамках инфраструктурной поддержки действия механизма стратегического планирования должны быть:

- обеспечение информационного обмена между стратегическими бизнес-единицами предприятия для процессов стратегического планирования;

— сбор данных для проведения процесса прогнозирования, также проведение различных опросов для формирования информационного обмена с заказчиками и поставщиками предприятия;

— осуществление контроля над выполнением стратегических решений.

Как уже отмечалось, одним из основных факторов неопределенности в решении стратегических задач является неполная информация о текущем состоянии внутренней и внешней среды, перспективах развития предприятия, что является следствием неэффективной организации информационного обеспечения.

Это и подтверждает П.Ф. Друкер, [7] говоря о проблеме стратегического управления, что при формулировании стратегии необходима информация о внешней среде, а именно — о рынках и потребителях (эту информацию предприятие собирает и в рамках решения задач службы маркетинга), о непотребителях, о технологии в своей отрасли и других отраслях, о мировых финансах и изменениях в мировой экономике. Далее П.Ф. Друкер отмечает, что серьезно работают над созданием систем по сбору и систематизации информации о внешней среде лишь несколько очень крупных транснациональных корпораций, а подавляющее большинство предприятий даже не приступало к работе в этом направлении, что, по его мнению, является самой большой ошибкой в их деятельности [7].

Уровень организации информационного обеспечения действия механизма стратегического планирования зависит от того, какие положения составляют основу деятельности предприятия. Основу информационного обеспечения управления и стратегического планирования должны составлять следующие понятия: информация, информационный поток, корпоративная информационная система, информационные ресурсы, управление информационными ресурсами.

Информация — это отражение предметного мира, выраженного в виде сигналов и знаков.

По мнению Т.В. Кочуровой и В.А. Ищенко информация — это совокупность сведений об изучаемом объекте, помогающих решать поставленные задачи [11, с.21]. В исследованиях процесса управления они под информацией понимают совокупность сведений о состоянии управляемой системы и внешней среды [11, с.21].

Для формирования и совершенствования информационного обеспечения, как управления, так и механизма стратегического планирования, считаем необходимым, информацию классифицировать по различным признакам, каждый из которых определяет характер использования информации.

Б.В. Прыкин, Л.В. Прыкина, Н.Д. Эриашвили, З.А. Усман классифицируют информацию по следующим признакам [14, с. 75]:

— по достоверности: ложная, полезная, избыточная;

— по характеру работы: статистическая, бухгалтерская, по кадрам, по процессам;

— по степени переработки: первичная, производная;

— по источнику: входящая, исходящая, внутренняя, внешняя.

По мнению Р. А. Фатхутдинова информация может быть подразделена [23]:

— по общим функциям (планирование, регулирование, организация, мотивация, контроль) и конкретным функциям (управление производством, финансами, персоналом);

— по содержанию (назначению) — экономическая, техническая, социальная, организационная;

— по источникам возникновения — внутренняя и внешняя;

— по степени переработки — первичная и производная;

— по отношению объектов управления к субъектам — между предприятиями и внешней средой, между подразделениями внутри предприятия по вертикали и горизонтали;

— по формам передачи — вербальная и невербальная;

— по изменчивости во времени — условно-постоянная и условно-переменная;

— по способам передачи — спутниковая, электронная, телефонная, письменная;

— по режимам передачи — не регламентированная, по запросу, в определенные сроки.

Т. В. Кочурова и В.А. Ищенко выделяют и характеризуют экономическую информацию как совокупность сведений, возникающих в процессе производственно-хозяйственной деятельности и используемых для управления объектом [11, с.22].

Б.В. Прыкин, Л.В. Прыкина, Н.Д. Эриашвили, З.А. Усман выделяют следующие виды информации: визуальная, аудиовизуальная (цифровая, буквенная, кодированная), экономическая, организационная, техническая, социальная, постоянная, дискретная, отчетная, плановая, контрольная [14]. Данные виды информации, также считаем необходимым включить в классификацию.

По мнению В.Н. Сямочкина, Ю.Б. Пронина, Е.Н. Логачевой превалирование доли учетной информации (более 70 %) от общего объема экономической информации, используемой в различных видах управленческой деятельности предприятия [5, 11] позволяет отдельно классифицировать учетную информацию в зависимости от характера использования данных, формируемых в учете, определяемых целями и задачами, стоящими перед конкретными потребителями информации.

Учетная информация — наиболее объемная и трудоемкая часть экономической внутрифирменной информации, раскрывающая свершившиеся факты производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Она характеризуется повышенной требовательностью к точности.

Информация бухгалтерского учета — это информация об учете имущества, обязательствах, их движении (поступлении и выбытии, образовании и погашении), создаваемая на основе сплошного, непрерывного документального отражения всех хозяйственных операций.

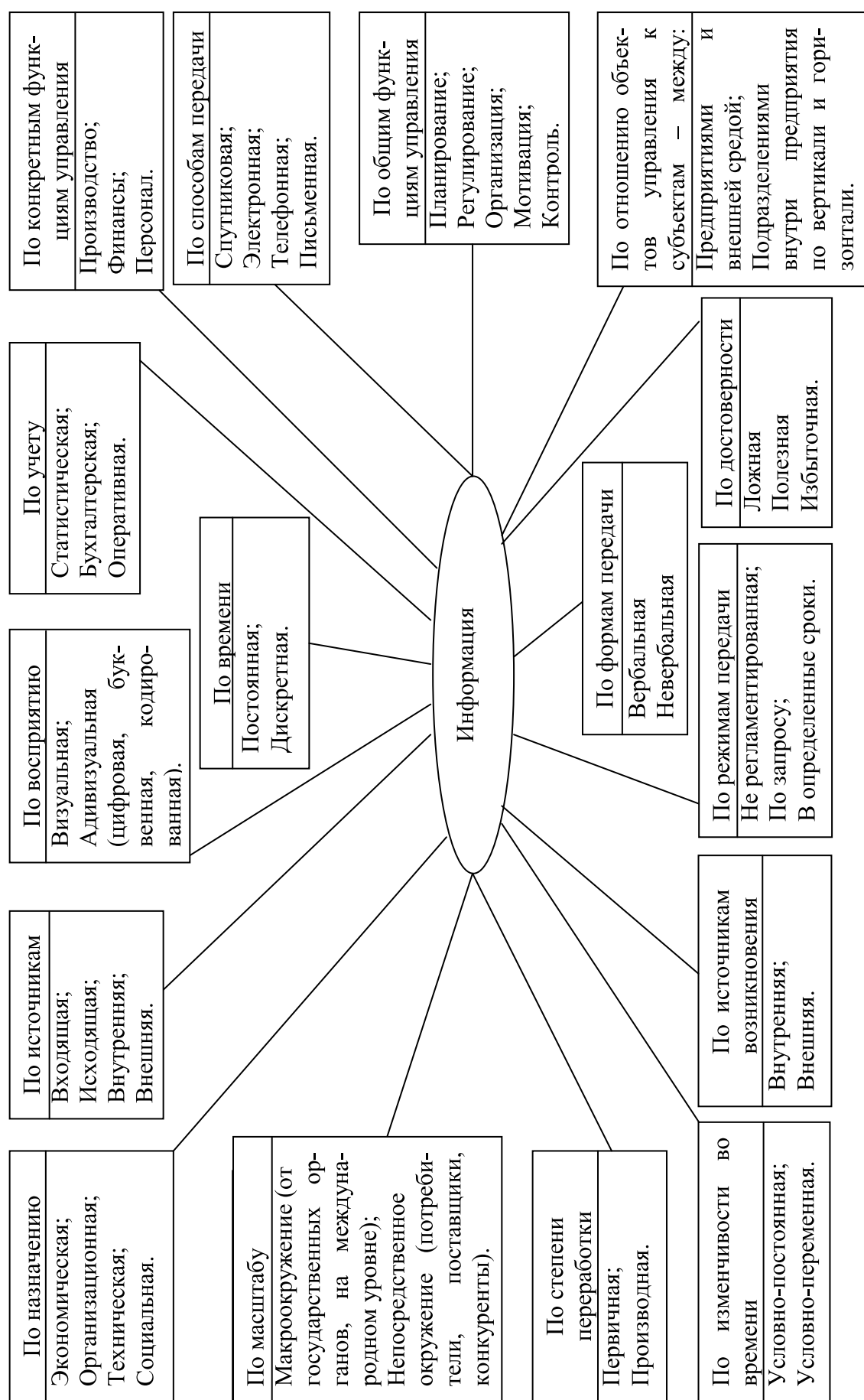


Рис. 2. Классификация информации

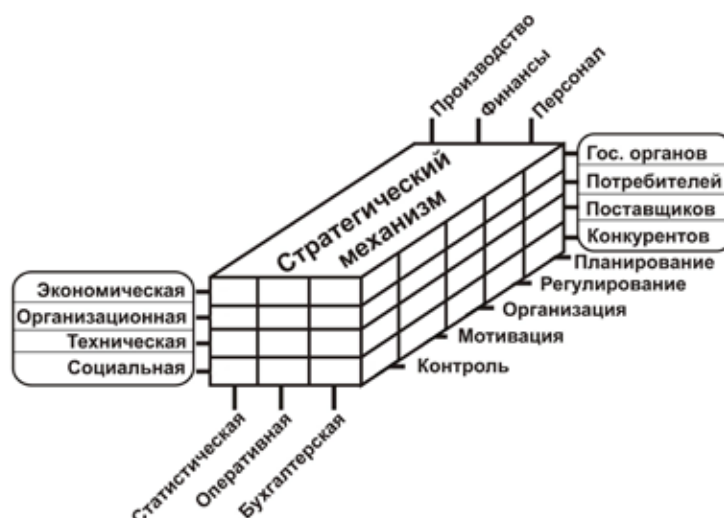


Рис. 3. Информационные потоки инфраструктурной поддержки механизма стратегического планирования

Информация оперативного учета — это информация, содействующая нормальному ходу хозяйственной деятельности предприятия, данные регистрируются в книгах, журналах, карточках, ведомостях, передаются устно по телефону и другим средствам связи, используются для текущего руководства предприятием.

Информация статистического учета — отражает массовые однородные процессы и явления, характерные не только для данного предприятия, но и для целой группы однородных организаций, относящихся к различным формам собственности, а также для общества в целом. На основе их обобщения и анализа устанавливаются определенные закономерности тех изменений, которые происходят в обществе, прогнозируются их последствия. Сбор информации об этих явлениях осуществляется по заранее разработанной программе сплошным или выборочным методом, постоянно или периодически.

Помимо выше обозначенных видов информации, считаем необходимым, выделить родовой признак по масштабу: информация макроокружения (от государственных органов власти и информация на международном уровне); информация непосредственного окружения (потребители, поставщики, конкуренты).

Предлагаемая классификация информации представлена на рисунке 2 и является обобщением имеющихся в литературных источниках точек зрения исследователей по данному вопросу.

Следующим элементом является информационный поток — это целенаправленное движение информации от источников до потребителей [23, с. 210]. От профессиональной организации информационных потоков в существенной степени зависит деятельность предприятия, определяемая не только оптимальным количеством информации, но и ее качеством.

На основании представленной классификации разработан информационный поток обеспечения инфраструк-

турной поддержки, действия механизма стратегического планирования рисунке 3.

Действие стратегического механизма, как при разработке, так и при реализации должно основываться на информации исходящей в результате планирования, регулирования, организации мотивации, контроля. Как уже отмечалось, для целей стратегического планирования очень важна информация о внешней среде, как о событиях, происходящих на макроуровне, так и непосредственном окружении. Также для поддержки действия механизма стратегического планирования очень важны потоки экономической, организационной, технической, социальной информации. Особое место должно быть уделено потокам учетной информации (статистической, бухгалтерской, оперативной) и информации по функциям управления (производство, финансы, персонал).

Для целей оптимизации информационных потоков в практической деятельности как зарубежных, так и отечественных предприятий возрастает роль использования корпоративных информационных систем (КИС).

По мнению Сазоновой Г.А. корпоративная информационная система — это целостный комплекс программно-аппаратных средств, который охватывает полный цикл задач управления в производстве и торговле (анализ, планирование, производство, учет и основа анализа) и она предназначена для повседневной поддержки деятельности предприятия, для этого необходимо представление оперативной информации для принятия решений [19].

Другое определение дает И. Альтшулер: корпоративная информационная система — это управленческая идеология, объединяющая бизнес-стратегию предприятия (с выстроенной для ее реализации структурой) и переловые информационные технологии [1].

Основные направления, которые решает КИС на предприятии, относятся: учет и автоматизация основной деятельности предприятия, детальный учет на вспомога-

тельных участках, автоматизация конкретных потребностей отдельных специалистов.

Функции КИС зависят от рода деятельности предприятия, но чаще всего содержат функции управления финансами, проектами, производством, логистикой, оборудованием, транспортом, кадрами, маркетингом, планированием. Корпоративная информационная система в основном ориентирована на средние и крупные предприятия.

Главными недостатками КИС являются:

- необходимость значительных финансовых вложений для развертывания;
- психологическая неподготовленность персонала и руководства;
- необходимость специальной образовательной подготовки сотрудников;
- практически полное отсутствие направленности на внешнюю среду.

При всех своих положительных качествах (охват практически всех функциональных областей деятельности предприятия) КИС являются системами, ориентированными на внутреннюю среду предприятия. А как уже было сформулировано ранее, стратегическое планирование требует от информационной системы внешней направленности.

Неспособность корпоративных информационных систем стать методом сбора данных о внешней среде, безусловно, свидетельствует об ограниченности применения данного инструмента для полноценной поддержки действия механизма стратегического планирования, но в качестве источника информации о внутренней среде КИС с некоторыми ограничениями подходят.

А.М. Карминский, Н.И. Оленев, Е.Г. Ойхман, Э.В. Попов и др. рассматривают информацию как одним из основных ресурсов развития предприятия и роста производства предприятия, так как именно она позволяет устанавливать стратегические цели и задачи предприятия, использовать открывающиеся возможности; принимать обоснованные и своевременные управляющие решения; координировать действия разрозненных подразделений, направляя их деятельность на достижение общих поставленных целей [9, 15].

Информационными ресурсами является информация, используемая предприятием в качестве средства выполнения задач принятия управленческих решений.

Управление информационными ресурсами — это одна из конкретных функций управления (управление кадрами, финансами, материальными ресурсами) целью, которой является обеспечение высокоэффективного выполнения всех остальных.

В рамках повышения эффективности управления информационными ресурсами почти все предприятия используют внутреннюю локальную сеть, которая соединяет различные подразделения между собой. Такая сеть позволяет накапливать информацию, более быстро искать необходимые данные и передавать их в необходимое подразделение предприятия.

Но в современных условиях предприятиям приходится оперировать очень большим количеством информации, поиск в ней занимает все больше и больше времени, а своевременность ее предоставления менеджеру и своевременное принятое решение есть важное конкурентное преимущество любого предприятия. В связи с этим возникает необходимость создания баз данных, в которых информация систематизирована, что упрощает ее поиск.

Однако наличие баз данных и локальных сетей лишь дает быстрый доступ к информации, но объемы информации остаются очень большие для ограниченного времени принятия решения и потому большое развитие получили системы, призванные улучшить бизнес-процессы предприятия, оптимизировать время обработки запроса клиента, дать возможность увидеть новые возможности в бизнесе.

Существует несколько общепринятых классификаций информационных систем. Так выделяют системы CRM (работа с клиентами), ERP (управление предприятием), MPC (управление на основе финансовых показателей), BPM-решение полного цикла. На российских предприятиях в основном используется известная финансовая система 1С, которая позиционируется как ERP.

Для решения вопроса применения информационной системы, в качестве обеспечения инфраструктурной поддержки механизма стратегического планирования, необходимо определить тот круг задач, которые должна поддерживать информационная система. Необходимо ответить на вопросы о том, как информационная система поможет достичь миссии и стратегических целей предприятия. Необходимо получить список тех стратегических целей и ключевых процессов, которые должна улучшить система, а также детализировать решаемые проблемы, так чтобы предъявлять будущей системе вполне определенные требования.

Постановка задачи на внедрение информационной системы должна описывать цели предприятия, а именно те бизнес-процессы, которые предприятие намеревается улучшить. При постановке задачи на внедрение важно ответить на вопросы:

- как внедрение системы согласуется с целями предприятия?
- какие бизнес-процессы будут улучшены?
- какие люди будут вовлечены в процесс внедрения и использования системы?

Информационная система станет, на наш взгляд, полноценным элементом инфраструктурной поддержки только после того, как она будет включена во все текущие бизнес-процессы. При этом важно оценить, соответствует ли рассматриваемое решение принятой на предприятии миссии, сколько потребуется времени, чтобы обучить текущие кадры предприятия использовать новую систему.

Подводя итог можно отметить, что для обеспечения инфраструктурной поддержки действия механизма стратегического планирования, организационная структура

должна быть сконструирована так, чтобы обеспечить движение предприятия в выбранном направлении, а информационный процесс построен так, чтобы обслуживать данную структуру.

Литература:

1. Альтшулер, И. Сага о корпоративных информационных системах и их пользователях КИС' кин дом / И. Альтшулер, Е. Монахова Том 1. Часть 6, заключительная. »PC WEEK/RE» №47, 1997 г., с. 58.
2. Анализ и обоснование хозяйственных решений / Б.И. Майданчик [и др.]. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 136 с.: ил.
3. Волков, О.И. Экономика предприятия: учебник / О.И. Волков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2000. — 520 с.
4. Герчикова, И. Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова. — 3 изд. — М.: ЮНИТИ, 2002. — 501 с.
5. Гибкое развитие предприятия: Эффективность и бюджетирование / В.Н. Самочкин [и др.]; АНХ. — М.: Дело, 2000. — 351 с.
6. Давенпорт, Т. Реинжиниринг новой волны / Т. Давенпорт // Директор информационной службы. — 2002. — № 11.
7. Друкер, П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. — М.: Вильямс, 2001. — 272 с.
8. Иванова, Т.Ю. Теория организации / Т.Ю. Иванова, В.И. Приходько. — СПб.: Питер, 2004. — 269 с.
9. Контроллинг в бизнесе / А.М. Карминский [и др.] — М.: Финансы и статистика, 1998. — 256 с.
10. Коренченко, Р.А. Общая теория организации / Р.А. Коренченко. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 286 с.
11. Кочурова, Т.В. Использование современных информационных технологий в организации бухгалтерского учета / Т.В. Кочурова, В.А. Ищенко. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 1997. — 141 с.
12. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и компаний: учеб. пособие для вузов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. — М.: Экономика, 2001. — 456 с. — (Современное бизнес-образование) — ISBN 5-282-02099-8.
13. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник / Б.З. Мильнер. — 3 изд. — М.: Инфра-М, 2002. — 558 с.
14. Общий курс менеджмента в таблицах и графиках: учебник для вузов / Б.В. Прыкин. — М.: Юнити, 1998. — 415 с.
15. Ойхман, Е.Г. Реинжиниринг бизнеса: реинжиниринг организации и информационные технологии / Е.Г. Ойхман, Э.В. Попов. — М.: Финансы и статистика, 1997. — 336 с.
16. Портер, М. Конкуренция: пер. с англ. / М. Портер; под ред. Я.В. Заблочного. — М.: Вильямс, 2005. — 602 с.
17. Райзберг, Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с.
18. Ридинг, С. Стратегическое бизнес-планирование: пер. с англ. / С. Ридинг. — М. 1993. — 365 с.
19. Сазонова, Г.А. Корпоративные информационные системы в управлении и реформировании промышленным предприятием / Г.А. Сазонова. — Н. Новгород: НГТУ, 1999 — 352 с.
20. Сафронов, Н.А. Экономика предприятия: учебник / Н.А. Сафронова. — М.: Юристъ, 2000. — 584 с.
21. Системы менеджмента качества: ISO 9000:2000: требования. — Режим доступа: <http://www.klubok.net/>.
22. Туровец, О.Г. Организация производства и управление предприятием / О.Г. Туровец. — М.: ИНФРА-М, 2003. — 528 с.
23. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмента: учебно-практ. пособие / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Бизнес-школа: Интел-Синтез, 1997. — 352 с — ISBN 5-7849-0044-7.
24. Хаммер, М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М.Хаммер, Д. Чампи. — М.: Юность 1998. — 274 с.
25. Davenport, T.H. Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology / T. H/ Davenport. — Boston: Harvard Business School Press, 1993.
26. Gossieaux, F. Cross-enterprise innovation management-the new challenges in new product development / F. Gossieaux. — Instinctive Technology, Inc, 1999. p. 20.
27. Jochimsen, R. Theorie der infrastruktur / R. Jochimsen. Tubungen. 1966. S.99

7. ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА

Управление отходами фармацевтического производства в контексте проблем рационального природопользования

Клунко Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, докторант
Санкт-Петербургский университет управления и экономики

В настоящее время в России остро стоит проблема управления фармацевтическими отходами, что вызвано особенностями как самой фармацевтической отрасли, так и спецификой отходов, которые образуются в процессе разработки, производства и потребления лекарственных препаратов.

Несогласованность в политике снабжения лекарственными препаратами, неплатежеспособность государственной системы обеспечения лекарственными средствами, чрезвычайно разветвленная сеть посредников создали почву для децентрализации закупки лекарственных препаратов. Появление некачественных медикаментов из-за несовершенства системы обеспечения качества, их нерациональное использование и т.п. способствует образованию фармацевтических отходов.

Стремительное развитие фармацевтической отрасли в последние годы также создает потенциальную возможность и приводит к образованию и накоплению фармацевтических отходов.

По определению ВООЗ фармацевтические отходы — это отходы, которые содержат медицинские препараты (лекарства, у которых закончился срок годности или которые больше не нужны, предметы, которые загрязнены фармацевтическими препаратами или содержат их (бутылочки, коробки и т.д.). Отдельно выделены генотоксические отходы, которые содержат вещества, оказывающие вредное действие на генетические структуры (цитостатические лекарства, генотоксические химические вещества, их остатки и любой материал, загрязненный ими) [3, с. 11].

Биоактивным химическим веществам, как возможным загрязнителям окружающей среды, в последнее время практически не уделялось внимание. Тем не менее, некачественные лекарственные средства и отходы фармацевтической промышленности являются наиболее вредной группой отходов. В соответствии с Базельской конвенцией (1998 г.) медицинские отходы больниц, поликлиник и клиник, отходы производства и переработки фармацевтической продукции, фармацевтические товары, лекарства и препараты, которые не нашли сбыта, отходы производства получения и применения биоцидов и фитопрепаратов относятся к так называемому

Желтому перечню, и все без исключения определяются как опасные.

Эта проблема является актуальной еще и в связи с тем, что, например, в процессе производства 100 кг суппозиторий в среднем образуются некондиционные суппозитории — 1,17 кг/сутки, отходы, связанные с упаковкой — 1,3 кг/сутки, вспомогательные материалы для санитарно-гигиенической подготовки производства — 1,4 кг/сутки.

На стадии конечного потребления в развитых странах мира (США, Япония, Швеция) в медицинских учреждениях и на фармацевтических предприятиях образуется следующее количество отходов в расчете на одного пациента: в больницах — 3,2 кг/сутки, поликлиниках — 2,3 кг/сутки; в аптеках — 1,4 кг/сутки, лабораториях — 0,2 кг/сутки; в России этот показатель составляет — в больницах до 5 кг/сутки, из которых приблизительно 0,3 кг/сутки является инфекционными отходами [3, с. 225].

Лекарственные средства и их активные метаболиты постоянно поступают в водную среду через обработанные и необработанные канализационные стоки. Для большинства фармацевтических препаратов не характерна биокумулятивность, однако, некоторые из них являются чрезвычайно стойкими, а другие, с низкой персистентностью, при постоянном и длительном поступлении в окружающую среду могут производить эффекты настоящих стойких поллютантов, поскольку скорость их трансформации и удаления уравнивается скоростью замещения, соответственно они считаются «псевдостойкими» органическими загрязнителями окружающей среды [4, с. 34].

Исследования, которые были проведены в Англии и Уэльсе, показали, что при равномерном распространении 1 т химических веществ в реках, их концентрация будет составлять 0,1 мкг/л. Однако, много лекарственных средств потребляются в значительно больших количествах, и их концентрации в поверхностных водоемах составляют 1 мкг/л. [4, с. 49].

В сумме в масштабах отдельных территорий количество отходов, связанных с фармацевтическим производством, использованием и потреблением лекарственных средств, занимает до 7 % от всего количества отходов [3, с. 226].

Как отмечает М.А. Любарская, в России вопросам стратегического планирования развития регионов в последнее время уделялось достаточно много внимания, но до настоящего момента вопрос об организации стратегического планирования обращения с твердыми отходами ни в масштабах Федерации, ни в регионах не ставился [1, с. 162].

Тем более отсутствуют наработки в отношении стратегического управления отходами, связанными с фармацевтической промышленностью, в связи с чем важнейшим социально-экономическим аспектом рационального природопользования становится эффективное управление отходами данной отрасли промышленности.

При отсутствии в России целостной системы управления отходами фармацевтического производства и непригодными лекарственными препаратами, эти лекарства, став некачественными, оказываются на полигонах для бытовых отходов, на мусорниках или удаляются в коммунальный канализационный коллектор. Таким образом происходит сознательное загрязнение человеком окружающей среды не только своего существования, но и всей биоты, особенно водной, которая очень чувствительна к биологически активным химическим загрязнителям. Очистительные сооружения не рассчитаны на такой тип загрязнителей, а существующие технологические схемы очистки сточных вод не всегда могут обеспечить достаточный уровень удаления этих поллютантов и потому нуждаются в модернизации.

Отходы фармацевтического производства образуются на протяжении всего жизненного цикла лекарственного средства. Например, на стадии разработки 10 биологически-активных веществ используется до 10000 материалов, но наибольшее количество отходов образуется на стадии производства лекарственных средств, поэтому фармацевтические предприятия в процессе своей деятельности в определенной степени загрязняют окружающую среду выбросами в атмосферу и сточные воды. Поэтому перед фармацевтическим производством в рыночных условиях остро стоят проблемы, связанные с управлением отходами: создание современной системы управления отходами и их утилизацией; обеспечение сбалансированности экономических и социальных аспектов управления отходами; необходимость создания цепи по утилизации отходов; уменьшение объемов отходов; уменьшение отходов токсичного и опасного характера; создание специализированных полигонов по переработке отходов; привлечение необходимых финансовых ресурсов для создания оптимальной системы утилизации отходов в фармацевтической промышленности; внедрение международных правил GMP в механизмы управления отходами [3, с. 24].

Вместе с тем, как верно отмечает М.И. Любарская, процесс обращения с твердыми отходами характеризуется наличием нескольких стадий, большого количества групп участников и функциональных элементов. Все участники взаимодействуют между собой в процессе продвижения

отходов от стадии образования к стадии окончательного распоряжения, реализуя свои функции в рамках законодательно установленных на данной территории правил и норм [3, с. 19].

Таким образом, целесообразным является создание иерархической системы управления отходами, связанными с производством, использованием и потреблением.

Функциями управления отходами фармацевтического производства на макроуровне является:

- создание условий для оптимизации обращения с отходами в законодательной, информационной и экономической сферах;
- разработка соответствующей нормативной и законодательной базы;
- программ экологизации фармацевтической отрасли;
- контроль и анализ экологической ситуации на макроуровне.

На мезоуровне к функциям управления фармацевтическими отходами относится контроль и анализ экологической ситуации в регионе, где расположены фармацевтические производства; разработка региональной политики охраны природы и природопользования в соответствии со спецификой фармацевтических предприятий; организация программ контроля за отходами фармацевтической промышленности; организация контроля за первичным учетом образования, сбора, обработки, утилизации и удаления таких отходов; коррекция норм и нормативов отходов с учетом специфики фармацевтического производства; введение специальных налогов за вывоз отходов на полигон твердых бытовых отходов; управление процессами вторичного использования отходов; управление процессами транспортировки и складирования отходов.

Функциями управления фармацевтическими отходами фармацевтического производства на микроуровне является внедрение программ контроля за отходами; управление процессами хранения, транспортировки и утилизации отходов на самом предприятии; расчет допустимых объемов отходов; составление отчетов относительно отходов; сортовая заготовка отходов; минимизация затрат на перевозку отходов от мест сбора к местам утилизации и/или захоронения; минимизация расходов на складирование отходов; своевременное удаление, обезвреживание и захоронения отходов, которые не могут быть утилизированы; внедрение системы экологического рейтинга производства; внедрение мероприятий по минимизации количества отходов.

Такая иерархическая система управления отходами фармацевтического производства способна решить проблему повышения качества управления отходами фармацевтического производства, поскольку разграничение полномочий в этой области даст возможность оперативно управлять отходами, контролировать их образование и складирование на всех этапах их образования и перемещения.

Литература:

1. Любарская М.А. Организационноэкономический механизм формирования региональной стратегии обращения с твердыми отходами на основе логистических принципов: Дис. ... дра экон. наук: 08.00.05. / М.А.Любарская. — СПб.: РГБ, 2006. 344 с.
2. Останина Н.В. Проблемы, связанные с уничтожением некачественных лекарственных препаратов / Н.В. Останина, Е.И. Кузнецова, Н.Н. Очеретяная. // Сотрудничество для решения проблем с отходами: тез. докл. конф. с междунар. участием. — Х., 2009. — С. 221–229.
3. Сагайдак-Никитюк Р.В. Логистика управления отходами фармацевтической отрасли: монография / Р.В. Сагайдак-Никитюк. — Х.: ППВ «Новое слово», 2010. — 290 с.
4. Ternes T.A., Management wastes of pharmaceutical sector of economy. — N.Y., Queens Collegs? Center for the Biology of Naturale Systems? 2011/ — 134 p.

Исследование условий развития малого предпринимательства в строительстве

Кузьмич Наталья Павловна, кандидат экономических наук, доцент
Дальневосточный государственный аграрный университет (г. Благовещенск)

Для устойчивого роста экономики региона необходимо развитие предпринимательства. Предприятия малого бизнеса являются гибкой и динамичной формой реализации предпринимательской деятельности. Известно, где развивается малый бизнес, там растёт инициативность населения, поскольку он способствует обеспечению занятости, а также оживлению инвестиционной деятельности, в итоге поступление ресурсов в сферу малого бизнеса способствует переменам во всём региональном хозяйстве. Кроме того, малые предприятия являются важным источником инноваций.

В настоящее время в экономике Амурской области функционируют 4625 малых предприятий, деятельность которых осуществляется в самых разных отраслях, из них 705 — в строительстве. За период 2008–2010 гг. численность малых предприятий по всем видам экономической деятельности снизилась на 28% по сравнению с базисным периодом, когда она составляла 6456 единиц [1]. Это связано с общим снижением активности в экономике области в результате кризисных явлений.

Следует отметить, что основной барьер для входа малых предприятий на строительный рынок проявляется в потребности в капитале, поскольку строительство — достаточно капиталоемкая отрасль. Вместе с тем, так как малый бизнес имеет небольшой первоначальный капитал, то соответственно, и располагает незначительными организационно-техническими возможностями. Это обуславливает длительные сроки развития, трудности привлечения высококвалифицированных кадров, относительно большие риски, высокую занятость руководителя малого предприятия. Малый бизнес плохо регулируется. Предприятия малого бизнеса организационно независимы, что дает им свободу выбора, но препятствует совместному участию в крупных проектах и программах. Кроме того, в настоящее время в поле деятельности малых предприятий пока не установилась стабильность в плане их числен-

ности, поскольку они являются неустойчивой структурой и потому стремительно распадаются.

Тем не менее, строительство в данный период является центром притяжения незанятого населения, а также субъектов малого предпринимательства. Большинство строительных предприятий Амурской области (94%, из которых 82% — это микропредприятия с численностью до 15 человек) являются малыми. Ими обеспечиваются работы по строительству новых зданий, капитальному и текущему ремонту, реконструкции, модернизации жилых и нежилых зданий и инженерных сооружений. Организации, относящиеся к субъектам малого предпринимательства, в 2010 году выполнили 24% общего объема работ по виду деятельности «строительство» [1].

Как показали исследования, основным препятствием развития строительной отрасли является неплатежеспособность заказчиков. Второй фактор — это высокий уровень налогов. Тормозит развитие отрасли и недостаток заказов на рынке, что отражает общие кризисные явления в экономике. Ощущается недостаток квалифицированных рабочих. Тем не менее, факты свидетельствуют, что строительные организации способны осваивать большие объемы работ, чем им предлагает рынок, и это является важным показателем дальнейшего развития отрасли. Основные негативные тенденции в действии факторов строительного производства показаны на рисунке 1, и они характерны не только для отрасли в целом, но и для малых предприятий в частности.

Причин, ухудшающих условия развития малого бизнеса в строительстве достаточно много. Строительное производство весьма трудо-, энерго- и материалоёмко, потому уровень инфляции и рост цен на все факторы производства ставят многие малые предприятия на грань банкротства. Доступ к земельным участкам под застройку, получение согласований и разрешений на подключение к инфраструктуре искажают условия конкуренции, влияют



Рис. 1. Проявление негативных тенденций в действии факторов строительного производства

на сроки строительства объекта. Нередко земельные участки предоставляются не обеспеченные инженерной инфраструктурой, а технические условия являются просто неподъёмными для инвесторов. Отсутствие генеральных планов не позволяет муниципальному образованию системно определить, как он будет развивать территорию, на которой будет осуществляться строительство. Это отражается на количестве заказов на строительные и ремонтные работы, которые выполняют малые предприятия. Таким образом, экономическая ситуация негативно воздействует на малое предпринимательство в строительстве, а сложившиеся экономические условия подрывают стимулы к предпринимательской деятельности.

Большое значение для каждого малого предприятия имеет среднесписочная численность работников без внешних совместителей. По данным статистики, за период 2008–2010 гг. их численность в строительной отрасли Амурской области снизилась на 20,4% по сравнению с базисным годом, в рамках которого значилось 8192 человека [1].

В условиях складывающегося дефицита трудовых ресурсов, особенно рабочих кадров, на строительных пред-

приятиях вопросы труда и трудового обеспечения являются крайне важными и животрепещущими. Деловая активность каждого предприятия во многом зависит от сложившегося состава кадров и наличия среди них работников настоящего рыночного стиля. Именно сегодня их дефицит прямо и косвенно негативно влияет не только на ход развития всего производства, но и на стратегию его грядущего становления. Потому трудовая политика малых организаций должна систематически обновляться, оздоравливаться и совершенствоваться. Всё возрастающая роль и значимость трудовых приоритетов объясняются не только нехваткой ресурсов труда, но и возросшей потребностью в кадрах с рыночной подготовкой работников разных профессиональных уровней.

Существенную роль в экономике малых предприятий играет их постоянно меняющийся оборот. По данным статистики за 2008–2010 гг., несмотря на снижение количества малых предприятий за этот период, оборот малых структур Амурской области вырос почти в 1,5 раз и составил в 2010 г. 60479,8 млн.руб., в то же время в строительстве увеличение произошло всего на 23%, и в 2010 г. оборот малых предприятий в отрасли составил 6672,2



Рис. 2. Условия развития малого предпринимательства в строительстве

млн. руб. На одно малое строительное предприятие приходится в обоих периодах 9 человек. В отличие от этого, оборот в расчёте на одно строительное предприятие за эти годы возрос с 6,32 до 9,46 млн.руб., т.е. увеличился на 49,7% [1], что свидетельствует о росте деловой активности малых строительных предприятий.

Рыночное обустройство экономики немислимо без инфраструктуры малого бизнеса, которая может развиваться лишь при эффективной поддержке со стороны государства. В связи с этим необходима серьёзно продуманная государственная программа поддержки экономики малых предприятий, обеспечивающая благоприятные и безопасные условия для развития и включающая в себя правовое регулирование, налоговое и финансово-кредитное стимулирование, специальные институты.

Безусловно, малые предприятия должны следовать маркетинговой ориентации, то есть быть готовыми работать в условиях рынка, подразумевающих согласие с тем, что предприятие имеет ограниченный контроль над

внешней средой, а конкуренты имеют право на весь набор рыночных методов борьбы. При этом содержание маркетинговой ориентации малого предприятия меняется с течением времени и зависит от характера требований рынка.

В целом для развития малого предпринимательства необходимы определенные условия — экономические, социо-культурные, правовые, политические, географические (рисунок 2).

В настоящее время в Амурской области разработана и утверждена Целевая программа «Развитие жилищного строительства в Амурской области в 2011–2015 годах», которая позволит не только смягчить, но и ликвидировать некоторые проблемы в строительстве региона, а также будет способствовать развитию малого предпринимательства в строительстве. Одной из стратегических задач Амурской области является создание благоприятного инвестиционного климата для предпринимательской деятельности в сфере производства строительных материалов.

Одной из функций малых предприятий является пополнение доходов государственных и муниципальных бюджетов, а на инвестиционные возможности малых предприятий существенное воздействие оказывает система налогообложения и регистрационные издержки. По мнению многих руководителей, экономика многих малых предприятий продолжает находиться в кризисном состоянии в немалой степени из-за высокого уровня налогообложения и коммерческого кредита, а также недостатка финансовых средств, слабого инновационного развития.

Мировой опыт показывает, что малое предпринимательство следует рассматривать как одно из эффективных направлений активизации инновационной деятельности, которое способствует вовлечению инициативных людей в работу, связанную с быстрым развитием сферы малого инновационного бизнеса как базы социально-экономического развития общества. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 г. указано на необходимость создания «модели инновационного поведения населения». К 2020 г. доля занятых в малом и среднем предпринимательстве должна составлять 60–70% активного населения страны. Уже к 2012 г. количество малых и средних компаний на тысячу человек должно увеличиться на 15%. Достичь таких показателей не просто. Осложняется всё тем, что предприниматели не всегда надеются на помощь государства [3].

Литература:

1. Амурская область в цифрах: Краткий статистический сборник/ Амурстат. — Благовещенск, 2011. — 370 с.
2. Басарева В.Г. Малый бизнес: региональные аспекты механизмов государственного регулирования// Региональная экономика: теория и практика. — № 11. — 2010.
3. Тупчиенко В.А. Развитие малого инновационного предпринимательства в регионах Российской Федерации/ В.А.Тупчиенко// Экономический анализ: теория и практика. — 2011. — № 12 (219). — с. 2–7.
4. Чапек В.Н. Экономика малого предпринимательства: учеб.пособие/ В.Н. Чапек, Литература: М.К. Атаев, Ю.Т. Елоев. — Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 186 с.

Системный кризис в АПК России накануне ее вступления в ВТО

Шевцов Владимир Викторович, доктор экономических наук, профессор
Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ (г. Краснодар)

Рост ВВП в России по итогам 2011 года на уровне 4,2–4,5 процента свидетельствует о необходимости принятия мер политического и экономического характера, способных довести экономический рост российской экономики как минимум до 6 процентов в год. Эту задачу можно решить только в рамках новой экономической модели, основанной не на сырьевой компоненте, а на высокотехнологичном производственном бизнесе во всех сферах экономики. Считается, что для его запуска уже к 2015 году необходимо довести уровень инвестиций в основной капитал почти до 25 процентов ВВП, что должно составить почти

Спросу на инновации со стороны малых предприятий препятствуют их незначительная ресурсная база, недоступность кредитных ресурсов и отчасти несовершенство патентного законодательства. Потому на этом направлении должны быть сконцентрированы усилия законодательной и исполнительной властей, учёных, предпринимателей, менеджеров, поскольку решение лежит в плоскостях научно-технической и инновационной деятельности, а также совершенствования рыночного механизма управления. Нужна планомерная реализация комплекса мероприятий, что позволит постепенно создать условия, когда малый бизнес полноценно «заработает» в инновационной сфере.

Развитие малого предпринимательства требует совершенствования внешней среды бизнеса, и в первую очередь, необходимо поменять идеологические приоритеты, а также улучшать законодательную и нормативно-правовую базу. Необходимо законодательно регламентировать максимальный уровень налогового бремени для малого бизнеса, включать гарантии его неувеличения, в том числе в отношении страховых взносов. Кроме того, нужно сформировать нормативно-правовую базу для снижения административных барьеров в строительстве, повышения доступности застройщиков к земельным участкам, установления льготных режимов налогообложения для отдельных категорий юридических лиц. Следует обеспечить механизмы, при которых поддержка малого предпринимательства станет инструментом региональной политики государства.

43 трлн. рублей. Российская экономика уже сегодня, особенно с учетом вступления России в ВТО, интегрирована в мировую экономику. Мировые экономические процессы весьма неблагоприятные для нее в последние годы, по большинству прогнозов на 2012 год, также пессимистичны. По оценке профессора экономики Нью-Йоркского университета Нуриэля Рубини в 2012 году Европу ждет рецессия, Китай — углубление проблем, США — вялый рост экономики, а всю мировую экономическую систему ждут новые потрясения, которые особенно неблагоприятно скажутся на поставщиках сырья, в частности России.

Таблица 1

Рентабельность, убыточность (бухгалтерская) к затратам на производство проданных товаров
в Краснодарском крае в 2004–2010 годах, в процентах

Рентабельность, убыточность (бухгалтерская) к затратам на производство проданных товаров, в процентах	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
по с.-х. организациям (без субъектов малого предпринимательства), в т.ч. по отрасли	11,8	12,1	15	23	24,5	18,8	24,2
растениеводство	38,4	28,7	36,9	57,2	27,9	20	26,6
животноводство	– 0,8	14,8	9,6	3,2	12,5	13,8	14

Мировой экономический кризис, возрастание его влияния на российскую экономику, особенно в связи с вступлением России в ВТО, безусловно, скажется на аграрном секторе России и, в первую очередь, на животноводстве. Значительный рост импорта приведет к сокращению внутреннего производства, в первую очередь, молочной продукции, так уже сегодня российские продукты питания проигрывают иностранным продовольственным товарам по цене и качеству. И, во многом, это следствие разных условий производства сельскохозяйственной продукции и продуктов питания в России и в основных аграрных странах мира. Эта разница наиболее значимо проявляется в показателях, характеризующих рентабельность производства основных видов сельхозпродукции, даже в наиболее благоприятных для ее производства регионах России, таких как Краснодарский край (таблица 1).

В среднем за период с 2004 по 2010 год бухгалтерская, убыточность (бухгалтерская) к затратам на производство проданных товаров сельхозорганизациями Краснодарского края (в процентах по отрасли) составила около 20, по растениеводству 30 и по животноводству 10 процентов.

Причем, если в 2004 году уровню рентабельности производства проданных товаров в Краснодарском крае соответствовал уровень долгосрочных и краткосрочных кредитов банков и краткосрочной кредиторской задолженности в размере 26383 млн руб., то соответствующий уровень рентабельности в 2010 году был обеспечен уровнем долгосрочных и краткосрочных кредитов банков и краткосрочной кредиторской задолженности в размере 95769 млн руб. Примерно двукратный рост рентабельности обеспечен более чем трехкратным ростом уровня долгосрочных и краткосрочных кредитов банков и краткосрочной кредиторской задолженности. Более чем трехкратный рост уровня долгосрочных и краткосрочных кредитов банков и краткосрочной кредиторской задолженности в 2010 году к уровню 2004 года при инвестициях в основной капитал за счет всех источников финансирования (без субъектов малого предпринимательства и параметров неформальной деятельности) 15589,2 млн руб., также свидетельствует о низком уровне рентабельности сельскохозяйственного производства в Краснодарском крае, не позволяющем вести даже простое воспроиз-

водство еще до вступления России в ВТО. Безусловно, накапливающийся, по крайней мере, в последнее десятилетие в аграрном секторе России, потенциал негативных факторов, на фоне ухудшающейся общей экономической ситуации и вхождения России в ВТО, если не будут приняты на государственном уровне меры, объективно создающие равные условия функционирования для российских аграрных предприятий к соответствующему уровню предприятий развитых аграрных стран мира, поставит российские аграрные предприятия и весь агрокомплекс России «на колени», лишив Россию независимости, по крайней мере, в продовольственном вопросе. Первыми об этом заговорили молочники России. По мнению Национального союза производителей молока конкурентоспособность молочной отрасли после вхождения России в ВТО в стоимостном выражении снизится на 25 млрд. рублей. Это сопоставимо с нынешним уровнем господдержки отрасли. И может поставить крест на отрасли, так как производство молочной продукции, при нынешнем уровне платежеспособного спроса на нее, приведет к абсолютной невыгодности ее производства, к практически нулевой инвестиционной привлекательности.

Рентабельность животноводства, и особенно молочного, традиционно низка. Сдерживает темпы падения производства животноводческой продукции во многом то, что в большинстве сельхозпредприятий основные инвестиции в животноводство были сделаны еще до начала реформ, руководители сельхозпредприятий несут определенные моральные обязательства перед жителями станиц и деревень, в которых расположены объекты животноводческой отрасли, уровень рентабельности растениеводства и система бухучета формально создают видимость экономической целесообразности сохранения животноводческой отрасли. Но существенен ли запас рентабельности в растениеводстве, чтобы рассчитывать, что по меньшей мере в бывших колхозах и совхозах животноводство сохранится и это обеспечит хотя бы сохранение уровня производства животноводческой продукции и относительную стабильность цен на нее?

Чтобы ответить на этот вопрос, проведем анализ эффективности производства и реализации основных для Кубани сельскохозяйственных культур. Анализ выполним на основе уровня рентабельности производства и реали-

зации основных сельскохозяйственных культур в условиях Кубани в 2005—2011 годах и себестоимости одного килограмма производства и реализации сельхозпродукции. Исследование проведем на основе подходов, которыми оперируют руководители страны, регионов и с учетом экономических рентабельности и себестоимости продукции, на основании которых должны приниматься управленческие решения на региональном уровне и при принятии тех или иных Госпрограмм по развитию российского сельского хозяйства.

Выручку от реализации конкретного вида продукции рассчитаем на основе урожайности с одного гектара в бункерном весе по данным оперативной отчетности и усредненной закупочной цены по региону. Скорректируем выручку на размер госдотаций, приходящихся на один гектар. Затраты на производство и реализацию рассчитаем с учетом всех альтернативных издержек, связанных с привлечением инвестиционных ресурсов на производство, хранение и реализацию произведенной продукции (таблица 2).

Информацию о себестоимости реализованной продукции по данным бухгалтерского учета предприятий и представленной с учетом альтернативных издержек в таблице 2 по конкретным видам сельхозпродукции, отразим в таблице 3.

Из данных таблицы 2 следует, что рентабельности озимой пшеницы, озимого ячменя, подсолнечника, кукурузы и сои в 2011 году имеют положительное значение, они значительно выше уровня 2005 года. Наиболее рентабельной культурой в 2011 году, исходя из закупочных цен на ноябрь 2011 года, является подсолнечник, наименее рентабельной — кукуруза. Самый высокий удельный вес в затратах на производство и реализацию сельхозпродукции имеют семена, удобрения и средства химизации, а также плата за землю. Плата за землю составляет 22—31 процент от общего объема затрат на производство и реализацию анализируемых видов сельскохозяйственной продукции, что развенчивает миф о якобы дешевой для российского земледельца земле сельскохозяйственного назначения в России.

Таким образом, основными направлениями поддержки повышения уровня конкурентоспособности российского аграрного производства со стороны государства через растениеводство могло бы стать снижение цен поставщиков на удобрения, как компенсации ими государству относительно низких издержек на российский газ, снижение арендной платы за государственные земли сельскохозяйственного назначения и компенсации сельхозпроизводителям части выплачиваемой ими арендной платы владельцам земельных долей. Ведь за землю, полученную сельскими жителями в виде земельных долей, государство фактически заставило платить тех, кто работает на земле и призван обеспечивать продовольственную безопасность страны, находясь в не равных условиях с сельхозпроизводителями Запада. Достаточно высокая плата за землю и химпродукцию, являющихся общенародным достоянием,

в условиях ограничения государством роста цен на продукты питания, существенно снижают конкурентоспособность отечественного сельского хозяйства.

Из таблицы 2 следует, что за период с 2005 по 2011 год произошло значительное повышение себестоимости производства и реализации основных сельскохозяйственных культур на Кубани. Это повышение составило по озимой пшенице по данным бухгалтерского учета 58 процентов, по озимому ячменю 23 и по подсолнечнику 62 процента. На 26, 16 и 37 процентов, соответственно по озимой пшенице, озимому ячменю и подсолнечнику в 2011 году экономическая себестоимость этих культур выше бухгалтерской. Это свидетельствует о том, что для принятия управленческих решений, основывающихся на эффективности производства и реализации сельскохозяйственной продукции, нельзя использовать данные традиционного бухгалтерского учета. Это же объясняет, почему растениеводство даже на Кубани не стало по-настоящему инвестиционно привлекательным.

Необходима такая государственная стратегия развития сельского хозяйства, в которой экономически были бы заинтересованы все хозяйствующие в аграрной отрасли субъекты, но более всего — сельхозпроизводители. Она должна исходить из необходимости устойчивого и эффективного функционирования сельского хозяйства и смежных с ним отраслей экономики, формирования развитого аграрного рынка в целях более полного и гарантированного удовлетворения потребностей страны в продовольствии, расширения его экспорта. Такая стратегия должна базироваться на протекционизме в отношении производства преимущественно дефицитных и высококачественных видов растениеводческой продукции, поддержать формы и эффективные методы воздействия государства на продовольственный рынок, обеспечивать надежную систему взаимодействия между органами власти, бизнесом и сельскохозяйственными товаропроизводителями.

Пока же в сельском хозяйстве преобладает тип «суженного воспроизводства», негативные процессы доминируют над позитивными. Экономический парадокс заключается и в том, что даже при экономической рентабельности 11—25 процентов по основным культурам (см. табл. 2) растениеводство, даже на Кубани, а здесь оно традиционно выступает в роли локомотива для животноводства, фактически не имеет возможности эффективно развиваться. Для сельского хозяйства, как и для любой другой отрасли необходимо своевременное воспроизводство капитала посредством инвестиций. Инвестиции являются фактором экономического роста, основой повышения благосостояния населения. Особенности инвестиционного процесса в сельском хозяйстве являются его высокая капиталоемкость, низкая рентабельность и окупаемость инвестиций, высокие риски от ценовых диспропорций и колебаний. Сформировавшийся в АПК России и даже на Кубани дисбаланс доходов и расходов в растениеводстве, наиболее рентабельной отрасли

Таблица 2
Инвестиционная эффективность и удельный вес элементов затрат, выращиваемых на Кубани основных сельхозкультур в 2005, 2011 годах в расчете на 1 га посевов (технология типовая, урожайность средняя по Кубани, цена реализации ноября года, режим налогообложения – УСН)

Наименование статей доходов и расходов	Озимая пшеница			Озимый ячмень			Подсолнечник			Кукуруза		
	2005 г.			2011 г.			2005 г.			2011 г.		
	Сум-ма	Уд. вес	Сум-ма	Уд. вес	Сум-ма	Уд. вес	Сум-ма	Уд. вес	Сум-ма	Уд. вес	Сум-ма	Уд. вес
1 Выручка от реализации, тыс. руб.	10,88		31,90		30,80		9,47		24,15		24,75	
2 Госдотации, тыс. руб.			0,21		0,21				0,21		0,21	
3 Затраты всего, тыс. руб., в т.ч.:	19,12	100	27,28	100	25,88	100	12,95	100	19,45	100	23,80	100
3.1 Полевые механизированные работы	3,96	0,21	5,09	0,19	6,34	0,24	4,28	0,33	6,50	0,33	6,95	0,29
3.2 Транспортные работы	1,2	0,06	1,73	0,06	1,73	0,07	0,58	0,04	0,88	0,05	0,88	0,04
3.3 Семена, удобрения, средства химизации	5,92	0,31	8,54	0,31	7,04	0,27	1,61	0,12	2,32	0,12	2,35	0,14
3.4 Потери продукции, хранение, отгрузка	2,46	0,13	3,46	0,13	2,45	0,09	1,12	0,09	2,04	0,10	3,2	0,19
3.5 Плата за землю	4	0,21	6	0,22	6	0,23	4	0,31	6	0,31	4	0,24
3.6 Плата за инвестиционный кредит	1,27	0,07	1,84	0,07	1,72	0,07	1,07	0,08	1,23	0,06	1,38	0,08
3.7 Общие хозяйственные	0,16	0,01	0,21	0,01	0,21	0,01	0,16	0,01	0,21	0,01	0,16	0,01
3.8 Налоги	0,15	0,01	0,41	0,02	0,39	0,02	0,13	0,01	0,27	0,01	0,12	0,01
4 Прибыль (убыток), тыс. руб	-8,24		4,83		5,13		-3,48		4,91		-7,76	
5 Рентабельность, %	-43		18		20		-27		25		-46	

Таблица 3
Величина себестоимости 1 килограмма производства и реализации сельхозпродукции по данным бухгалтерского учета предприятий и расчетов с учетом альтернативных издержек

Наименование сельскохозяйственной культуры	Источник информации о величине себестоимости 1 килограмма производства и реализации сельхозпродукции, руб.	Годы			Отклонение		
		2011 г.			Абсол.	2011 г. к 2005 г.	Себестоимость по расчету к себестоимости по бухгалтерскому отчету
		2005 г.	2011 г.	2011 г.			
Озимая пшеница	Бухгалтерский отчет предприятия	2,5	3,96		1,46	1,58	2005 г. 2011 г.
	Расчет с учетом альтернативных издержек	4,1	5,0		0,9	1,22	1,26
Озимый ячмень	Бухгалтерский отчет предприятия	3,3	4,05		0,75	1,23	
	Расчет с учетом альтернативных издержек	4,2	4,7		0,5	1,12	1,16
Подсолнечник	Бухгалтерский отчет предприятия	3,83	6,20		2,37	1,62	
	Расчет с учетом альтернативных издержек	6,48	8,5		2,02	1,31	1,37

сельского хозяйства, негативно влияет на воспроизводственный потенциал отрасли сегодня и будет влиять негативно и в среднесрочной перспективе. Налицо системный

инвестиционный кризис в АПК России и необходимость более существенной поддержки аграрного сектора России после вступления ее в ВТО.

Литература:

1. Экономика и жизнь», №50 (9416) от 23 декабря 2011 г.
2. Сельское хозяйство Краснодарского края. Статистический сборник. Краснодар, 2011 год
3. Сельское хозяйство Краснодарского края. Статистический сборник. Краснодар, 2011 год

8. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Основные тенденции процессов международного инвестирования в ЕС и их влияние на экономический рост региона

Акутина Алиса Сергеевна, студент

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

На современном этапе глобализации движение капитала выступает в качестве ведущей формы внешнеэкономических связей, в частности сегодня, наблюдается резкое увеличение потоков ПИИ. Будучи крупнейшим в мире зарубежным инвестором, ЕС рассматривает ПИИ в качестве основного средства, способствующего развитию, а также экономическому и социальному росту. В частности, активизация экспорта капитала ТНК привела к существенному возрастанию степени интеграции стран ЕС в мировое хозяйство. Все большая часть производственных мощностей западноевропейских ТНК переносится за пределы региона.

Экспорт капитала сопровождался процессом ликвидации определенного несоответствия между масштабами экономического потенциала и размерами ПИИ западноевропейских стран, чему в немалой степени способствовала политика самих стран. Была усовершенствована система гарантирования таких инвестиций. Государственные гарантии частных инвестиций дополнились системой соглашений о защите инвестиций, заключенных с развивающимися странами [1, с. 370].

Несмотря на растущее значение развивающихся стран в качестве принимающей стороны иностранного капитала, ЕС также остается и крупнейшим получателем ПИИ. Его доля в мировом притоке ПИИ сейчас равна его доле в мировом ВВП — 26%. Отток инвестиций за рубеж и их приток из остальной части мира необходимы для обеспечения правильного позиционирования ЕС на мировых рынках и его интеграции в глобальные процессы технологического обмена.

Кроме того, быстрый технологический прогресс, в частности, в транспортной отрасли и информационно-коммуникационных технологиях, все чаще позволяет фирмам реорганизовать производственный процесс, путем размещения отдельных объектов хозяйственной деятельности в различных частях мира в соответствии с преимуществами, которые они предлагают. Таким образом, ПИИ находятся в самом центре международного разделения производственной деятельности.

В настоящее время в рамках ЕС объем накопленных введенных ПИИ по-прежнему в значительной степени сосредоточен в странах ЕС-15. Это обеспечивает хо-

роший доступ к мировым рынкам, возможности для связи с мощной производственной базой и высококвалифицированной рабочей силой. В докризисные годы, наиболее динамично ПИИ обращались между ЕС-15 и новыми членами интеграционного объединения. Однако в связи с тем, что многие из недавно вступивших в ЕС стран серьезно пострадали от кризиса, эта тенденция резко изменилась в противоположную сторону.

Чтобы правильно представлять положение ЕС в процессах иностранного инвестирования на современном этапе, следует рассмотреть динамику движения входящих и исходящих потоков ПИИ интеграционного объединения за последние годы.

На инвестиционные процессы в Европейском союзе все еще оказывают влияние последствия глобального финансового и экономического кризиса. Так, в 2010 году чистый отток ПИИ из Евросоюза сократился на 18,5% — до €53 млрд. с €65 млрд. за предыдущий год, при этом отток ПИИ из ЕС в остальной мир снизился в 2010 году на 62% с €281 млрд. в 2009 году до €107 млрд. в 2010 году, в то время как приток ПИИ в ЕС из остального мира сократился на 75% с €216 млрд. до €54 млрд.

Такая динамика продолжила тенденцию последних нескольких лет. Инвестиции 27 стран ЕС в государства за пределами интеграционного объединения в 2010 году оказались в более чем пять раз ниже уровня 2007 года, а приток инвестиций в ЕС — примерно в восемь раз ниже.

Серьезное падение в 2010 году в инвестициях ЕС в другие страны объясняется значительным сокращением вложений в США (до €12 млрд. с €79 млрд.), оффшорные финансовые центры (до €21 млрд. с €89 млрд.) и изъятием капиталовложений из Швейцарии (до €7 млрд. с €44 млрд.).

США стали основным источником получения инвестиций для ЕС, однако поток средств упал с €97 млрд. до €28 млрд. за 2010 год.

Значительно сократились инвестиции из Швейцарии в 2010 году до €6 млрд. с €25 млрд. за предыдущий год, наблюдалось также изъятие капиталовложений оффшорных финансовых центров из Европейского союза — с €46 млрд. до €4 млрд.

Кроме того, наблюдалось значительное сокращение инвестиций в Канаду, причем как в 2009, так и в 2010

году. Притоки ПИИ из Канады после 14 %-ного снижения в 2009 году восстановились в 2010 году, поднявшись до €27,7 млрд. [2]

Инвестиционные потоки ЕС в развивающиеся стран, такие как Китай, изменялись в меньшей степени, чем потоки с другими экономическими партнерами. Снизившись до €5,2 млрд. в 2008 году, капиталовложения ЕС в Китай выросли на 11 % в 2009 году. Однако по результатам 2010 года они упали на 16 % — до €4,9 млрд.

Следует также отметить, какие страны-члены ЕС вносят наибольший вклад в участие интеграционного объединения в процессах иностранного инвестирования. Так, Люксембург с оттоком ПИИ в €38 млрд. стал крупнейшим инвестором за пределами ЕС в 2010 году. Его доля в общем оттоке ПИИ из ЕС составляет примерно 36 %. Основными направлениями потоков ПИИ из Люксембурга являются Швейцария, США, Бермуды и Багамы, что свидетельствует о важности финансового сектора. Следом располагаются Бельгия (€36 млрд.), Германия (€29 млрд.) и Франция (€23 млрд.).

Люксембург стал также основным получателем ПИИ из-за пределов ЕС, получив €48 млрд. и опередив Великобританию с притоком ПИИ в €28 млрд., Ирландию с €21 млрд. и Германию с €14 млрд. Роль Люксембурга в процессах международного инвестирования во многом объясняется его значимой деятельностью в сфере финансового посредничества, а также деятельностью компаний специального назначения (*special-purpose entities*), которые в 2010 год внесли немалый вклад в привлечение ПИИ в ЕС. По данным за 2007–2009 годы такие «проектные компании» принесли около 85 % общего объема ПИИ. Кроме того, они играют важную роль в ряде других стран-членов ЕС, в частности, в Нидерландах и Венгрии.

Как и в предыдущие годы, ЕС в 2010 году был чистым инвестором. Среди стран-членов Европейского союза Бельгия была крупнейшим чистым инвестором стран за пределами ЕС с общим объемом чистых инвестиций в €38 млрд. Далее по такому же показателю следуют Швеция (€22 млрд.), Нидерланды (€19 млрд.), Франция (€15 млрд.) и Германия (€14 млрд.). С притоком ПИИ, превышающим их отток на €16 млрд. Великобритания стала крупнейшим чистым получателем ПИИ из-за пределов ЕС, за ней следуют Ирландия (€14 млрд.) и Люксембург (€9 млрд.). [3]

При рассмотрении структуры инвестиций ЕС в соответствии с экономической активностью можно заметить, что по результатам на конец 2008 года услуги внесли наибольший вклад как во внешние накопленные (72 %), так и во внутренние капиталовложения (83 %).

В Европейском союзе больше всего инвесторов привлекают автомобильная индустрия, возобновляемые источники энергии и компьютерное программное обеспечение.

Финансово-экономический кризис оказал негативное влияние также и на доход ЕС от ПИИ. Последний по

данным за 2008 и 2009 годы снизился как по зарубежным накопленным инвестициям, так и по вложениям внутри ЕС. Доходность от капиталовложений ЕС за рубежом в конце 2009 года достигла 5,1 %, сократившись третий год подряд. Доходность иностранных капиталовложений в ЕС осталась относительно стабильной на уровне 4,1 % [4]. Таким образом, сравнивая нормы прибыли, можно сделать вывод о том, что Европейский союз получает больше прибыли от вложений за рубежом, чем иностранные инвесторы от вложений в ЕС.

Исследуя зависимость экономического роста от иностранных инвестиций, важно определить, насколько выражено это влияние и в какой степени изменение в иностранных вложениях приводит к изменению показателей экономического роста.

Экономический рост — многогранная категория, которая включает в себя не только экономическую, но и социальную сторону жизни общества. Поэтому важным его показателем можно назвать количество создаваемых рабочих мест.

Так, например, в 2010 году значительно выросло количество европейских инвестиционных проектов, достигнув докризисного уровня. Рекордное число проектов (3757) в европейских странах привело к созданию более чем 137 тыс. новых рабочих мест.

Великобритания сохранила лидерство по количеству инвестиционных проектов и созданных за счет ПИИ рабочих мест (они выросли на 7 % и 6 % соответственно). Инвесторов привлекают в стране сфера услуг и промышленности [5]. Великобритания остается привлекательным местом приложения иностранного капитала, чему во многом способствуют ее позиции в качестве одного из крупнейших игроков в мировой экономике.

Тем не менее, основным показателем экономического роста считается объем произведенного валового внутреннего продукта (ВВП).

ВВП ЕС составил в 2010 году около €12,26 трлн. по номинальному значению или примерно 26 % мирового ВВП. На долю Еврозоны приходится 74,9 % ВВП ЕС. В то же время пять крупнейших экономик ЕС (Великобритания, Германия, Франция, Италия, Испания) производят 71,2 % регионального ВВП. Тем не менее, если рассматривать динамику ВВП данных стран-членов ЕС, следует отметить сокращение их ВВП в 2008–2009 годах, что обусловлено последствиями экономического кризиса последних лет.

Однако Европейский союз постепенно преодолевает последствия кризиса, что проявляется в росте данного показателя. Так, в 2010 году после значительного сокращения в 2009 году реальный ВВП ЕС и Еврозоны увеличился на 1,9 %. Тем не менее, докризисного уровня в €12,48 трлн. он до сих пор не достиг.

Чтобы определить количественное изменение ВВП Европейского союза под влиянием иностранных инвестиций, рассмотрим, в какой степени на изменение объемов ВВП ЕС влияют притоки ПИИ в регион.

Для этого проведем анализ с помощью производственной модели Кобба-Дугласа, в которую помимо основных факторов, влияющих на изменение ВВП, — капитала (в данном случае объем основного капитала) и труда (количество занятого населения), включим объем привлекаемых в регион ПИИ, а также объем экспорта из региона. Исследование будем проводить за период с 2004 по 2010 годы, причем анализировать исходные данные будем с помощью линейного регрессионного анализа.

Исходя из полученных результатов, показатель R-квадрат, характеризующий долю вариации зависимой переменной (объема ВВП), обусловленной регрессией или изменчивостью объясняющих переменных, равен 0,99999. Таким образом, этот показатель близок к 1, что говорит о высоком качестве подгонки данной модели, то есть регрессия хорошо описывает зависимость между объясняющими и зависимой переменной (выбранными факторами и объемом ВВП). Множественный коэффициент корреляции R, также равный 0,99999, свидетельствует о весьма высокой тесноте связи между зависимой переменной и влияющими на нее факторами.

F-критерий значимости уравнения говорит о том, что исследуемая зависимая переменная (объем ВВП) очень близко описывается включенными в регрессионную модель переменными (объемом капитала, рабочей силой, объемом привлеченных ПИИ и объемом экспорта).

Стандартная ошибка, или оценка стандартного отклонения распределения коэффициента регрессии вокруг его истинного значения, незначительна.

На основании полученных данных выведем функцию Кобба-Дугласа для вышеописанной ситуации:

$$\ln(Y) = 6,757837105 - 0,144115269 * \ln(K) + 0,370059704 * \ln(L) + 0,014593923 * \ln(I) + 0,4517968 * \ln(X) \quad (1)$$

где Y — объем ВВП ЕС, K — объем основного капитала в ЕС, L — количество трудовых ресурсов в ЕС, I — объем привлекаемых в ЕС ПИИ, X — объем экспорта Европейского союза.

Воспользуемся полученной моделью и путем экспонирования выведем производственную функцию Кобба-Дугласа:

$$Y = 860,7784074 * K^{-0,144115269} * L^{0,370059704} * I^{0,014593923} * X^{0,4517968} \quad (2)$$

Коэффициент, стоящий перед $\ln(I)$ и равный примерно 0,0146, — это коэффициент эластичности. Он означает, что именно на столько процентов должен измениться объем ВВП под влиянием однопроцентного изменения в притоках ПИИ в регион. Данный коэффициент можно использовать для количественного вычисления этого изменения. Используя данные об объеме ВВП ЕС в 2004 году, а также среднегодовые темпы роста притока ПИИ в регион, получим, что за период с 2004 по 2010 год потери ВВП составили около €1,87 млрд. То есть, несмотря на то, что коэффициент эластичности положителен и, следовательно, можно было бы ожидать увеличения объема выпуска, тем не менее, ВВП сократился. Сократился он во многом в результате значительного снижения объемов привлекаемых ПИИ в 2008 году по сравнению с 2007 годом и в связи с почти четырехкратным снижением притока ПИИ в 2010 году.

Кроме того, следует сказать, что на экономический рост помимо иностранных инвестиций влияют и множество других факторов, которые лишь усиливают отрицательный эффект от снижения притока ПИИ и, тем самым, также приводят к снижению темпов экономического роста.

Таким образом, рассматривая участие Европейского союза в процессах иностранного инвестирования на современном этапе развития, можно говорить о значительном снижении входящих и исходящих объемов ПИИ, а также в целом о замедлении инвестиционной активности в регионе. Причиной этому является экономический и финансовый кризис последних лет. Исследуя зависимость экономического роста ЕС от его участия в международных инвестиционных процессах, можно сделать вывод о том, что связь между зарубежными вложениями и экономическим ростом действительно существует. Однако в случае ЕС и сложившейся в последние годы обстановки в мировом хозяйстве эта зависимость свидетельствует о том, что значительное сокращение притока инвестиций в регион, вызванное экономическим кризисом последних лет, привело к сокращению производимого в регионе ВВП и, тем самым, к снижению экономического роста интеграционного объединения.

Литература:

1. Ломакин, В.К. Мировая экономика: учебник для вузов / В.К. Ломакин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 735 с.
2. Foreign direct investment statistics / Eurostat Statistics Explained.
3. Strong decline in EU27 investment flows with the rest of the world in 2010 / Eurostat Newsrelease.
4. Foreign direct investment flows still influenced by the crisis / Eurostat.
5. 2011 European attractiveness survey

9. ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

SME Banking Development in Albania

Gremi Eliona PhD.Candidate

Since the SME's sector in Albania plays a significant role in the national economy, it is important to consider how SME banking system operates in Albania. For the SME's sector is very important to get the capital at the moment they needed it. Bank lending, initially was at low levels, but gradually began to turn into an important tool that encourages the development of a country especially for Albania; This study comprising all key players in SME financing on three levels i.e. microcredit institutions; commercial banks and equity funds, the main topic was intended to present an overview of the SME finance situation at this moment and the financial support they receive from Albanian banks. The study is based on the information collected from questionnaires distributed to Albanian SME's. It also will show what part of the portfolio of credit is attributed to SME credit growth. At the end the paper will be closed with some important conclusion and recommendations.

Key words: SME, Banking system, Loan Portfolio

1. CONCEPTS AND DEFINITIONS¹

1.1 What are SMEs?

Definition of SMEs²

According to Peterson et al. (1986), definition of SMEs is derived from the use of both quantitative and qualitative measures. Quantitative measures are the most popular tools to define the SMEs such as the number of employees and the annual turnover. Financial assets are also used to define the SMEs. Gunasekaran et al. (2000) suggest that the SMEs need to be defined within the context of the country in which they operate, as typically, the concept varies by the change of country.

Story (1994) defines the SMEs as follows:

- (a) enterprises with a relatively small share of their market;
- (b) managed by owners or part-owners in a personalized way, and not through the medium of a formalized management structure;
- (c) acting as separate entities, in the sense of not forming part of large enterprise or group. In smaller firms, all the roles will either be performed by one manager or by a very narrow range of managers who may have been appointed because they are family members or friends rather than on the basis of ability or education.

Micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) are the engine of the European economy. They are an essential source of jobs, create entrepreneurial spirit and innovation in the EU and are thus crucial for fostering competitiveness and employment.

The technical definition varies from country to country. Some countries have different definitions for SMEs in the manufacturing and services sector and may exempt firms from specialized industries or firms that have shareholdings by parent companies. But the European Commission has a recognized legal definition. According to this definition an SME must have less than 250 employees, a turnover less than 50 million Euros, and a balance sheet of less than 43 million Euros.

The definition of SME in Albania, is referred to Article IV of the law nr. 8957, date 17-10-2002 «On Small and Medium Enterprises». According to this law, micro enterprises definition embodies only the staff headcount criteria – and states that entities employing fewer than 5 persons will be classified as micro enterprises. Small enterprises are those entities that employ 6–20 persons, and have an annual turnover that does not exceed 40 million Leks (around 320 thousand Euro). Medium enterprises are entities that employ 21–80 persons; the annual turnover of the entity does not exceed 80 million Leks (around 620 thousand Euro) and at least 25 % of the capital of the firm does not belong to an enterprise that is not small and medium.

2. THE IMPORTANCE OF SME IN OVERALL ECONOMY

The only way to reduce poverty in a sustainable way is to promote economic growth, through wealth and employment creation. In developing countries, SMEs are the major source of income, a breeding ground for entrepreneurs and a provider of employment.

¹ ICT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES(CASE OF ALBANIA).

² Journal of Information Technology and Economic Development 2(1), 9-19, April 2011 9. The impact of ICT use in competitive advantage in SME-s within service sector in Albania. Prof. As. Albert Qarri, Ph.D Evelina Bazini

SMEs are important because on average, they comprise over 95 percent of the economy. The contributions of SMEs to employment and the countries' gross domestic product (GDP) are by no means trivial. As of July 2006, close to 140 million SMEs in 130 countries employed 65 percent of the total labor force. Moreover, SMEs are the driver of economic growth and innovation.

The total number of SMEs in the economy depends on the rate of SME creation and rate of SME destruction. Profitable market opportunities increase the rate of SME creation. This increases the total number of SMEs in the country, which increases job creation and income per capita. As people become wealthier, they will increase their consumption, which in turn will open up new market opportunities that will entice the creation of more SMEs. Contrary to multinational corporations, the growth of SMEs directly benefits the country because most SMEs are domestic firms. This reinforcing dynamic generates economic growth. The reinforcing loop of innovation also drives economic growth. As the number of SMEs increases, their knowledge of their product and industry increases. Their knowledge allows them to innovate on the product or process, which helps them form a competitive advantage to generate more profits. Again, market opportunity as captured by the World Bank.

2.1 The role of SMEs in European Economy.

SMEs are the D.N.A. of the European economy. They are the basis of our future growth and prosperity. Why? Because, in Europe, that growth and prosperity must be based on knowledge and it is SMEs that are most capable of turning knowledge into growth, of turning bright ideas into commercial success, of turning research into rewards.

Using the said definition the importance of SMEs in Europe is undeniable:

- There are 23 million SMEs in Europe: some 99 % of all businesses.
- They employ 100 million people: some 70 % of the workforce.

It is precisely SMEs that are considered to form «the backbone» of the European economy. They are a key source of jobs and a breeding ground for business ideas. Europe's efforts to usher in the new economy will succeed only if small business is brought to the top of the agenda.

Because of this importance the SMEs have on European Economy, the Commission is considering how to improve the ways in which the research and innovation policies and programmes at all levels — regional, national and European — can help SMEs to innovate, improve and grow. In June 2008, the Commission launched the Small Business Act (SBA). This sets out the overarching framework for future SME related policy. A framework — based on the principle of «think small first» — that promises to place SMEs in

the mainstream of European policy making.

The SBA already includes a number of specific measures. But it is also a serious political commitment to ensure that policies at EU and Member State level are designed to provide the best environment and the best opportunities for SMEs to grow and flourish.

The impact of these initiatives needs to be improved by better coordination between programmes and initiatives at regional, national and European levels. There are 70 different national cluster policies around Europe and hundreds of regional ones. Each of these is doing a good job but in order to argue for more resources it's necessary to improve their impact through better coordination.

In the global economy, SMEs cannot compete on the basis of just cutting costs; they must compete on the basis of knowledge and value-added. The role of European Research Area is to effectively convert taxpayers' Euros into that knowledge at the best possible exchange rate. It is businesses, especially innovative SMEs that have the job of turning that knowledge back into Euros at a good rate of return. In the future, regions, countries and the EU must work even more closely together to develop a true partnership between them.

3. MAIN FINANCIAL FACILITIES FOR ALBANIAN SMEs¹

The World Bank Group adopted a Country Partnership Strategy (CPS) for Albania for the period The Bank support to Albania development is ongoing for nearly two decades, allowing positive performances that enabled Albania to transform itself from a low income to an upper middle income country as of July 2010 and having weathered the global financial and economic crisis reasonably well, maintaining a positive, albeit significantly reduced, growth rates in 2009 and a sound banking sector. These achievements have been possible thanks to substantial structural reforms aimed at building market economy mechanisms and institutions and a sound macroeconomic framework. The present policy is focused on priorities as maintaining stability on a vision of long-term development, improving governance and strengthening institutions, maintaining a stable macroeconomic framework; improving the business environment, upgrading public infrastructure, improving effectiveness and targeting of social services and strengthening management of water, land and other critical natural resources.

• European Union

On November 18, 2010 came to an end an €1 million EU-funded project that had the objective to help Albanian SMEs to improve their businesses supporting economic growth in the country. Successively, a €2.2 million project launched in February 2010 and funded by the European Commission (EU SME Project Albania³⁸) intends to help Albania's SMEs by facilitating access to innovation and technology that give

¹ <http://www.fit4smes.net>, main international financial facilities available for smes. project recipient country survey albania june 2011 Prof. As. Albert Qarri, Ph.D Evelina Bazini.

firms a competitive edge in the market. Through this assistance, Albanian SMEs will be better prepared to face competition in the EU market.

In order to help Albanian SMEs, this project enabled the establishment of a 'Business Relay and Innovation Centre' – a focal point to coordinate and deliver business innovation and technology services and initiatives for SMEs. The project also supports the development of an Albanian Business Innovation and Technology Strategy, a National Competitiveness Programme for SMEs, an Albanian SME Development Programme, and a training needs analysis for Albania's SMEs. Through these measures, Albanian SMEs will have easier access to new production methods and technology available in the EU that help companies improve the quality of their products, efficiency, and marketing.

- European Investment Bank (EIB)

The EIB is a lead player in implementing EU priority objectives in the Balkan area. Active in Albania since 1994, the EIB has contributed over €240 million towards projects of key importance for the economy, such as various infrastructure investments including energy and transport.

First EIB Loan for SME-s: The EIB and Tirana Bank have signed in December 2009 a €10 million loan targeting small and medium-sized enterprises and infrastructure projects promoted by local authorities in Albania.

This is the first EIB loan for SMEs in Albania. This operation will finance small and medium-scale projects located in Albania in the fields of industry, infrastructure improvements, environmental protection, health and education, energy efficiency as well as services including tourism. A minimum of 70pc of the loan will be allocated to the SME sector.

The EIB funding will cover up to 100% of the investment cost of projects implemented by SMEs, in line with standard EIB criteria. The operation will have a financial leverage effect since the EIB requires that the intermediary, Tirana Bank owned by Piraeus Bank, grows its total SME portfolio by double the amount of the EIB loan. Some €20 million are to be invested in Albania to boost the economy and help the country's progress towards economic recovery. The financial intermediary, Tirana Bank will also undertake to transfer the advantage of EIB funding to SMEs and local authority investors through lower interest rates and longer maturities.

- EBRD

The EBRD is one of the most active private-sector financiers in Albania with a recent focus on small production enterprises, development of natural resources, as well as improving infrastructure. It is also engaged in policy dialogue with the Albanian government, with the potential to invest in key public sector projects, along with the implementation of numerous donor-funded projects in the country. Since initiating operations, direct EBRD financing in Albania exceeded €500 million, with a further €1.1 billion from sponsors and co-financiers. Bank's focus over the current strategy period (2009–2012) is to strengthen state institutions, invest in infrastructure, including upgrading of national, regional and local road transport networks, further strengthen

the banking system, support MSMEs and bank financing of these companies to improve competitiveness.

- Banka Popullore support SMES

The EBRD and Banka Popullore, a private bank in Albania, have signed in August 2006 a €5 million long-term loan to give small and medium-sized enterprises more access to finance to build or develop their businesses. The loan falls under the Western Balkans SME Finance Facility, a €50 million framework approved by the EBRD to finance local SMEs in different West Balkan countries. This is the first project under this Facility in Albania. The loan will enable Banka Popullore to further develop its activities with the SME clients by offering longer maturities, facilitating the growing demand for loans of between three and five years.

Banka Popullore was established in March 2004 and has become the seventh bank in Albania. Moreover, the bank has built a strong network covering the whole country with a strong focus on the SME sector. Previously, the only EBRD project in favour of Albania's SMES has been in 1999 the Lek 140 million (up to € 1.2 million) equity investment in ProCredit Bank Albania (formerly Foundation for Enterprise Finance and Development – FEFAD), a financial specialised institution, based in Tirana, which focuses on providing financial services to Albanian micro and small enterprises in the private sector.

- Tirana Bank – €40 million credit line

The EBRD has signed investments worth a €40 million with Tirana Bank, a Piraeus Group subsidiary in Albania as part of a larger €200 million multi-country package approved in July 2010 for South-Eastern countries. The aim is to provide medium and long-term debt financing through Piraeus Group subsidiaries in support of SMEs and corporate organizations for investment and working capital needs. The credit lines will contribute to the transition process by maintaining an essential flow of lending to enterprises at a time when the availability of credit, particularly to SMEs, has been constrained.

4. SOME INSTRUMENTS OF FINANCING SMES IN ALBANIA

- Overdrafts and loans

Overdrafts and bank loans are the most known sources of finance for SMEs. Loans are used to purchase equipments, machineries, buildings that are able to generate revenues in the long term period. The terms of a loan are negotiated between the bank and the entrepreneur and usually it cost less than the other forms of financing but at the other side they it is more difficult to provide it, need personal guarantee and are not flexible in payment of interest and principal. At the other side overdrafts are used to pay short term obligations, are more expensive than loans and the banks can request to close it if the firm is not capable to pay.

- Commercial mortgages

They are long term agreements and are used when the business will buy a property. This property will be the guarantee in cases of non payment of interest and principal from

the buyer. In most cases the bank doesn't finance 100% of the value of the property.

• 4.1 Leasing or buying assets

A lease is a written, usage agreement by the lessee to pay rent to the lessor for a specified time for the use of vehicles, equipments etc. Leasing give the opportunity to the business to repay the cost of a equipment, machinery etc, not immediately but in form of rents. There are two forms: finance leasing and operational leasing. In finance lease the business will pay all the costs of maintaining the asset which will be shown on the balance sheet as capital. In operational lease the leasing company is responsible for all the maintenance cost and it will take back the equipment at the end of the agreement time. The asset will not be shown in the balance sheet.

4.1 Some Difficulties and problems in Financing SMEs

The difficulties that SMEs have when they try to have additional financing are because of:

- Lack of information between the bank and the SME. Start ups and very young firms are considered more risky than large ones.
- SMEs have greater variation of their earnings and the possibilities of bankrupts are greater then those of the larger firms.
- Small firms usually don't have managerial targets and strategic plans because their future is uncertain.
- SMEs often can't offer collateral because they don't have many long term investments.
- Their financial statements are not audited and are not very credible for the banks.
- They don't have credit history (a bank doesn't know if this business is believable in paying the loan).
- Many proprietors of SMEs don't go to banks (cultural barriers or lack of information).

In order to improve the financial climate of SME-s during the last years, there are some of the measures taken, linked mainly with the application of the new schemes, concerning the safeguarding of the SME credit which are implemented, thanks to the five-year- partnership between USAID and Commercial Bank. These funds have been partly guaranteed, because of the support done only for some categories and field defined, leaving outside most of them.

The problems that are brought out from SME-s, in connection with their possibilities for credits from the banks are:

1. The cost of the credit is estimated as relatively high and this later aggravates the expenses that the business is going to do
2. Some of the conditions that the banks require are not favorable for the businesses, the required collateral from their side varies in the levels of 120–150 %
3. The credit interests are seen as financing problem from the businesses side.
4. The new businesses have less possibility for giving credits from the bank institutions.

5. There exist a bank culture which is orientated towards the use of the immovable properties as collaterals and secondly a way of purchasing of the businesses, where the majority of the transactions are performed in an informal way, in order to avoid the investments to the state.

Taking in consideration all these sharp problems we dare say that the SME-s needs a financial and an assisting revitalization.

Almost all banks helps the existing businesses, especially those who are exercising their activity for more than 6 months, but neglect the new businesses, because of the fact that they have lack of trust in the new businesses for returning the credits as the Albanian banks have a high rate of unpaid credits.

The SME's demand for credits from the banks is in considerable number and they try to express their goals and plans for their further development. But against this fact, there exist a disproportion between the offer and the demand for credits.

Some of the reasons why many request of businesses are reject from the banks are:

1. They are in lack of real estate which may serve as their collateral
2. They are in lack of information for the financial position of the applicant
3. The non-existence of the suitable reason for the use of the credit
4. The applicant may have other credits elsewhere, received from the other institutions and they may not be able to face with this additional one
5. The businesses do not have the necessary experience within the sort of the activity where they want to invest.

4.2 Credit Situation in Albania

During the years 2009–2010, the main European banks applied different monetary politics to stimulate the loan activity which was reduced from the financial crisis of 2008. The European Center Bank has changed four times the basis interest rate to 1 % from 2.5 % at the beginning of the year. The Bank of England changed the basis interest rate to 0.5 % from March 2009 which for this country is the lowest in the history.

In 2009 in Albania we have a reduction of economic activity of the business sector and a tighten loan policy from banks .This happened because depositors started to take their deposits back from the banks causing lack of liquidity and the second reason for taking this policy was the financial crisis in international markets at the end of the year 2008.

Another risk was that of reducing the quality of loan portfolio of banks. At the second half of 2009 the tighten standards of approving loans and the decrease of the economy brought to cut the demand for loans. Followed by the depreciation of the national currency the growing of the loans according to Bank of Albania was only 4 %. While current bank deposits have reported surpassed precrisis levels and bank liquidity has improved, the demand for credit is still low.

In December 2009, the growth rate of loans dropped to 12% from 33% in 2008. In general, the banking sector remains viable, well capitalized, and able to further finance the economy, as the ratio of loans to deposits, approximately 65%, is still low compared to the other countries. During the first period of 2010 the Albanian banks still used a tighten policy for loans approval. This is because of the non performing loans of the sector and macro economy situation of Albania.

Actually the loan approval for the business sector is realized mainly through: increasing the profit margin for the high risky business especially for SMEs, (the percentage of interest is high even in cases when the loan is requested for investments in equipments and machinery for a medium term period) increasing the demand for collateral, (the level of collateral requested is 120% – 150% of the investment increasing of loan maturity).

In 2010 the demand for loans from SMEs is increased, otherwise the application for a loan from different corporation is decreased in the first months of 2010. The businesses take loans especially to finance the floating capital and the investment expenditure. The future expectation for credit activity is a facilitation of the procedures and standards in order to increase the number of small and medium business to be partners of financial institutions.

Conclusions

SMEs play a catalytic role in the development of any country being the engines of growth in developing and transition economies. They are considered as job generators and vital for the economic growth.

Entrepreneurship is at the heart of the national advantage and small businesses are particularly important for bringing innovative products or techniques to the market. Albanian economy, by large relies, on microbusinesses.

Nearly all enterprises in Albania fall into the category of small and medium enterprises SMEs. More than 90 percent of Albanian enterprises can be classified as small or medium size according to our INSTAT data.

In both developed and developing countries, the financial problem of under capitalization is considered as a very significant factors influencing SMEs failure. The situation in Albania is problematic because we don't have very developed financial sectors and also SMEs have difficulties to access international financial markets.

Other problems of Albania are:

- the macroeconomic situation (low growing of GDP)
- unclear property rights (banks don't accept real estate as

- mortgage if it hasn't the right property documents)
- absence of a land market we still suffer from instability of economic policies

- high level of informal economy (the reports that businesses give to banks not always are true) absence of adequate information for the businesses

- SME-s make up the bases of the development of the region of Elbasan,

that's why; the increase of the credit-givers for them, not only from the banks but also from the non-banking foundations is a very vital demand which will guarantee a sustainable development of the region and the increase of its competitive capability and capacity, in order to ensure the inter-border integration, regional and all over the area.

- The increase of the demand for credit from the businesses is stimulated by such factors as: the economic and monetary stability, the need for the increase of the investments and the extensions of businesses, creation of the new, serious and trustworthy businesses etc

- Some of the factors that restrain the credits are; the high level of risk, the high level of credit interest, the difficulties and problems that have to do with the registration of the real properties (mainly the registration of the land); the lack of the banks in rural areas etc.

- The structures for giving credit, the financial services and those which have to do with the technical assistance for the farmers in rural areas, are insufficient.

- In order the financial institutions play their auxiliary role, it is required some changes in the businesses practice of the banks in the rural areas, such as: the promotion of the banks in order to enter the rural areas with financial services, the extension of the network of SHKK and maybe the establishment of a farmer bank which we consider actually a serious and suitable solution.

Competitiveness of economy is affected by factors at enterprise level as well as overall environment on which the companies operate. In particular, this paper stresses the importance of factors at micro level which is enforced by the restructuring processes of the economy.

Strengthening of the competitiveness is affected by private investment and deepening of the structural reforms which were partially covered and analyzed by this paper. Summing up, the improvement of business environment and the minimization of informality in the business enterprise, coupled with strengthening of the financial sector, could be important elements in enhancing the competitiveness of the economy and provide a strong incentive for strengthening the SME's development.

Bibliography:

1. www.minfin.gov.al
2. www.bankofalbania.al/Bank_Lending_Survey_Q4_2010
3. www.worldbank
4. www.mixmarket.org/mfi/trends/balance_sheet_usd.gross_loan_portfolio/2005-2009
5. «Barriers and the incitements for the economic inter-border development»

6. www.bankofalbania.al_ Role of Banks in the Monetary Policy Transmission in Albania June 2007
7. www.smealbania.tk_doing_business.
8. www.instat.org.al
9. <http://www.fit4smes.net>, main international financial facilities available for smes. project recipient country survey albania june 2011
10. ICT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (CASE OF ALBANIA)
11. Journal of Information Technology and Economic Development 2 (1), 9–19, April 2011 The impact of ICT use in competitive advantage in SME-s within service sector in Albania Prof. As. Albert Qarri, Ph.D Evelina Bazini

Развитие малого и среднего бизнеса в республике Казахстан

Байтенова Асем Толеуевна, ст.преподаватель

Екибастузский инженерно-технический институт (Казахстан)

Становление малого бизнеса в Республике с первых дней экономических реформ является одним из приоритетов экономической политики государства. Предпринимательский класс выступает неотъемлемым атрибутом рыночной экономики, самостоятельным субъектом экономических отношений. Большая часть предпринимателей относится к так называемому среднему классу, который обеспечивает устойчивость не только экономики государства, базирующейся на рыночной системе хозяйствования, но и оказывает влияние на политические процессы в обществе, не допуская отхода от либеральных и рыночных ценностей.

В Казахстане переход к рынку произошел спонтанно, без подготовки. Это был период постсоциалистического «экономического романтизма», когда правящая элита придерживалась взгляда группы крупных советских ученых-экономистов и политиков под руководством академика Шаталова В. и лидера движения «Яблоко» Явлинского Г. о «форсированном и молниеносном» переходе к рынку за 1,5–2 года. Они считали, что преодоление социально-экономического кризиса и реформирование экономики можно проводить синхронно и быстро по стандартной модели. На начальном этапе перехода к рынку радикальные реформы проводились «на марше», без какой-либо серьезной теоретико-методологической подготовки.

Экономическая политика вырабатывалась в сжатые сроки узким кругом специалистов и базировалась, преимущественно, на опыте развитых рыночных стран.

В той сложной и критической обстановке, имевших место в начале 90-х годов в Казахстане, когда остановились крупные предприятия, и сотни тысяч людей потеряли работу, естественным решением руководства страны было введение либерализации цен. Сейчас, по истечении более 15 лет суверенного Казахстана, развитие экономики и вместе с ней развитие малого предпринимательства можно разделить на 4 этапа, каждый из которых имеет свои отличительные особенности.

Первый этап — либерализация цен (1991–1992 гг.). Первые субъекты рыночной экономики — малые пред-

приятия — появились в период либерализации в сфере торговли и услуг, то есть там, где был быстрый оборот денег. Крупные предприятия сразу обзавелись многочисленными малыми предприятиями по сбыту своей продукции, ремонту, обслуживанию основных и вспомогательных производств. Создание «красными» директорами при крупных производствах кооперативов и малых предприятий по снабжению и реализации продукции, а также искусственное раздробление предприятий под новым модным словом «сегментирование» привело к перераспределению прибыли крупных предприятий и бывшей всенародной собственности в интересах отдельных групп и лиц. Тогда эти «серые» схемы были началом возникновения казахстанской «теневой» экономики. В Республике в этот период было создано и действовало 34,5 тысяч субъектов малого предпринимательства. В них было занято 6,0% от общего числа работающих в стране, а доля производимой ими продукции, работ и услуг составила 7,0% от валового внутреннего продукта страны. Именно в конце 1992 года прошел первый Форум предпринимателей Казахстана, в котором принял участие президент Республики Казахстан и правительство РК. На этом Форуме впервые в истории СНГ была определена первая программа развития предпринимательства в республике Казахстан.

Второй этап — жесткая монетарная и реструкционная фискальная политика государства (1993–1995 гг.). На этом этапе для достижения макроэкономической стабилизации в стране упразднялись налоговые льготы, стимулирующие производственную деятельность. Упразднение налоговых льгот, направленных на стимулирование производственной деятельности и развитие малого предпринимательства, в 1994 году имело негативные последствия. Резко сократилась численность работающих в производственной сфере кооперативов, ТОО и малых предприятий. Из-за малодоступности кредитных и нехватки собственных средств и высокой инфляции произошел отток основной части субъектов предпринимательства из производственной сферы в сферу торгово-посреднической и коммерческой деятельности. Ужесточение налогового

пресса привело к ситуации, когда заниматься производственной деятельностью стало невыгодным и бесперспективным. Особый интерес в условиях постсоветского периода, а именно, дефицита товаров на рынках, с точки зрения, быстрой оборачиваемости вложенных средств, стал представлять для предпринимателей так называемый «челночный» бизнес. Это был период пышного расцвета «челночного» бизнеса в торговле, свирепствующей гиперинфляции, перераспределения бюджетных и кредитных денежных средств в пользу очень узкого круга лиц имеющих доступ к этим ресурсам. Инфляция и валютные операции — махинации в банковской и тесно связанной с ней торгово-посреднической деятельностью — на тот момент оказались наиболее прибыльными, в отличие умирающему реальному производственному сектору экономики республики. Продавать деньги по схеме «нал-безнал», с «шапками и откатами», взять доллар в кредит по 4 тенге, а через год вернуть его по 70 тенге, получив сверхприбыль или вообще не вернуть, стало выгодней, чем что-то производить. (Большинство кредитов того времени так и не было возвращено). Именно в этот период появились первые ростки так называемой национальной олигархии в только начавшемся непомерно разрастаться финансово-кредитном и банковском секторе экономики.

Банковская и торговая деятельность оказалась наиболее прибыльной в ущерб реальному сектору экономики. В 1995 году, против 1992 года, удельный вес продукции субъектов малого предпринимательства в ВВП страны снизился на одну треть, с 7,0% до 4,7%, а численность работающих в этом секторе экономики сократилась в 2 раза, с 6,0% до 3,0%, соответственно.

В этот период ослабленное предпринимательство не могло сдерживать рост безработицы.

Третий этап — бум малой приватизации (1996—1997 гг.). В конце 1996 и в начале 1997 годов в стране произошла некоторая макроэкономическая стабилизация. Для поддержки малого бизнеса был принят Указ президента Республики Казахстан от 6. 03. 1997 г. «О мерах по государственной поддержке и активизации развития малого предпринимательства». Во исполнение этого Указа в Республике субъектам малого предпринимательства продано 1520 пустующих объектов и сооружений, передано в аренду — 1334 объекта. По выбору предпринимателей, для использования в производственных целях, передано в доверительное управление 571, на безвозмездной основе — 204 объекта. На перепланировку квартир нижних этажей жилых строений под магазины, кафе, аптеки и другие объекты было получено 5664 разрешений. Увеличилось число проданных в рассрочку и переданных по актам на землеуладение земельных участков. Адресная приватизация была особенно актуальна в сфере мелкотоварного производства, бытового обслуживания, общественного питания и торговли. Было бы логичным начинать адресную приватизацию, которая предполагала бы передачу объектов вышеперечисленных отраслей в них работающим коллективам по остаточной стоимости, либо в до-

верительное управление на конкурсной основе. В таком случае, был бы и сохранен технический и трудовой потенциал, а предприятия, не прекращая работы, имели бы возможность технического перевооружения и плавного входа в рынок.

Предприятия этих отраслей, лишившись централизованного управления в форме трестов, управлений торговли и общественного питания районного и городского уровня, явились бы основой формирования малого бизнеса в стране. К сожалению, адресная приватизация была проведена с опозданием, и существующая инфраструктура вышеперечисленных отраслей была уже практически уничтожена. При воссоздании данной инфраструктуры теперь требуется освоение новых площадей, полное обновление оборудования и основных средств, подготовка новых кадров, ибо старые квалифицированные кадры уже потеряны и дисквалифицировались. Таким образом, был упущен важный сектор экономики, ориентированный на социальное обслуживание населения. Но, как ни странно, после сокращения многих отраслевых министерств в 1988—1990 годах (Минторговли, Минбыта, Минкоммунхоза и др.) именно эти отрасли, лишившись централизованного управления и мелочной опеки со стороны государства, стали развиваться наиболее динамично и вовлекать в работу наибольшее количество населения. Это явилось еще одним доказательством того, что рынок малого бизнеса является саморегулируемым и наиболее подверженным рыночной конъюнктуре, основанной на спросе и предложении.

Четвертый этап — период качественного развития экономики республики (1998—2001 гг.), сопровождавшегося ростом промышленного производства, объемов валового внутреннего продукта, стабильным развитием финансово-кредитной сферы республики. В соответствие с этой программой, основными источниками финансирования проектов малого предпринимательства являются Государственный фонд содействия занятости, банки второго уровня, средства местных бюджетов, а также средства кредитных линий Азиатского Банка Развития и Европейского Банка Реконструкции и Развития. В отдельных регионах для заинтересованного кредитования субъектов малого бизнеса коммерческими банками были созданы ликвидные залоговые фонды из коммунальной собственности.

Малый бизнес в Казахстане развивается быстрыми темпами. Сегодня **субъекты малого предпринимательства** играют ключевую роль в развитии экономики любого государства. Несмотря на пристальное внимание, уделяемое в нашей стране развитию малого и среднего бизнеса, его влияние на социально-экономическое развитие все еще недостаточно ощутимо. Вместе с тем сегодня в нашем государстве постепенно начинают оправдывать себя все те усилия, которые направлены на планомерное и повсеместное развитие предпринимательства. Реализуется государственная программа развития и поддержки малого предпринимательства в Республике Казахстан, созданы социально-предпринимательские корпорации (СПК),

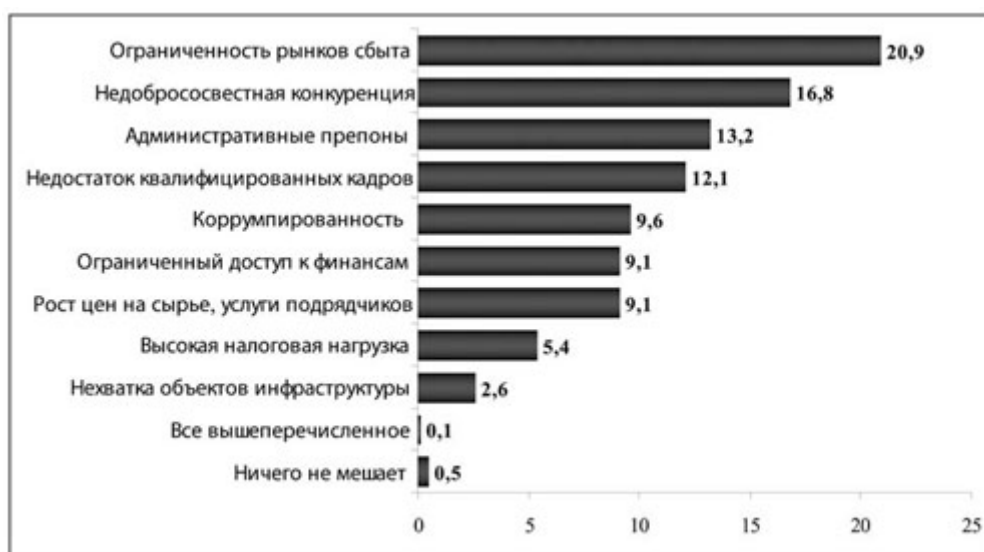
основанные на тесном сотрудничестве государства и бизнеса. ВВП Казахстана в двенадцать раз меньше российского, однако республика выделила в три раза больше денежных средств на поддержку малого и среднего бизнеса (МСБ) в период кризиса. Доля кредитов МСБ в портфеле банков второго уровня за последний год выросла на один процент, а сам портфель кредитов вырос на девять процентов. Экономики Казахстана и России схожи в своей сырьевой направленности, вопросы поддержки малого и среднего бизнеса представляют большую важность, т.к. развитие этого сектора создает стабилизирующий стержень в целом для национальных экономик. В связи с этим развитие МСБ в Казахстане является одним из приоритетов экономической политики страны.

Предпринятые в Казахстане меры по поддержке МСБ в период кризиса являются беспрецедентными по своему масштабу в сравнении с другими странами СНГ. За последние два года в рамках антикризисных программ было выделено около 2,8 млрд. долларов США с новыми, более мягкими условиями. В результате было поддержано 9 тысяч субъектов МСБ, а также поддержано и создано 27 тысяч рабочих мест. В докладе Всемирного банка «Ве-

дение бизнеса 2010: Проведение реформ в трудные времена» Казахстан занял 63-е место среди 183 стран, охваченных исследованием.

Согласно данным Агентства РК по статистике количество активных субъектов малого и среднего предпринимательства на 1 января 2011 года в целом по республике составило 675 937 единиц: в том числе индивидуальных предпринимателей — 430 614 (63,7%), крестьянских/фермерских хозяйств — 170 119 (25,2%), юридических лиц, являющихся субъектами малого предпринимательства, — 66 492 (9,8%), юридических лиц, являющихся субъектами среднего предпринимательства, — 8 712 (1,3%). По количеству активных субъектов и численности занятых в МСП на 1 января 2011 года в процентном соотношении к 1 января 2010 года рост составил всего 1,3%. Что касается выпуска продукции, согласно оперативным данным Агентства, то в 2010 году он увеличился относительно 2009 года всего на 1,9%.

Улучшение экономической ситуации в стране во многом зависит от решения проблем, препятствующих развитию предпринимательства. На сегодняшний день рейтинг проблем выглядит следующим образом:



Источник: По данным Агентства Республики Казахстан по регулированию и надзору финансового рынка и финансовых организаций

Если на продукты и услуги, которые способны производить предприятия малого и среднего бизнеса, не будет проявлен платежеспособный спрос со стороны населения, то данная область не сможет активно развиваться. А спрос, как известно, вещь весьма изменчивая. Тем же, кто сейчас решился реализовать свой потенциал именно в этой области, необходимо четко понимать, какие услуги будут наиболее востребованы на рынке в ближайшее время. Кроме того, малый бизнес для того, чтобы выжить, должен быть максимально мобильным. Это следует понимать так, что если спрос на товары или услуги в одной области начинает снижаться, а в перспективе данная тенденция будет только уси-

ливаться, то представителю малого бизнеса следует очень быстро переориентироваться и выходить на потенциально растущие рынки, без сожаления оставив в прошлом прежнее направление. Стоит ли говорить, что для этого необходимо не только пресловутое «чутье», но и умение анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке, знание законов экономики и способность применять их в конкретных ситуациях, готовность рисковать и одновременно правильно дифференцировать имеющийся в наличии весьма скромный капитал. К сожалению, ситуация в сегменте малого и среднего бизнеса сегодня такова, что человек, занятый в данной области, должен быть гораздо более активным, знающим

и обладающим значительно большим количеством навыков и более солидной эрудицией, чем те, кто работает на крупные компании.

Необходимо отметить, что основной кадровый резерв для предприятий МСБ — это те самые 5,8% населения, которые числятся безработными. Какой завтра будет их доля в ВВП — это уже вопрос второй. На самом деле, малый и средний бизнес предоставляет людям возможность сохранить человеческое достоинство, во-первых,

не пополняя собой категорию маргинальных личностей, а, во-вторых, избегая унижительной жизни на пособие по безработице. Создание своего дела — это не только вопрос выживания, для многих граждан Казахстана — это еще и вопрос самоуважения, самосовершенствования и самореализации. Словом, разговор о необходимости развития малого и среднего бизнеса постепенно выходит из области экономики, перемещаясь в область общечеловеческих ценностей, но это уже совсем другая история...

Литература:

1. Аллахвердиев Р.А., Аллахвердиева Э.А. Вестник КАСУ №4—2006
2. Предпринимательство: Учебник для вузов. / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. Г.Б. Поляка, проф. В.А. Швандара. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.
3. Дина Гальберг. Банки Казахстана/Расти бизнес малый и средний. — 2011 г

Будущее государственных финансов или нужен ли миру новый Кейнс?

Велиев Заур Тейюб оглы, диссертант

Научно-исследовательский институт экономических реформ (Азербайджан)

В статье рассматриваются особенности государственных финансов за последние годы. Также предлагается внедрение новой концепции для оптимизации бюджетных расходов и повышение их эффективности.

The future of public finance or does the world need new Keynes?

In this article, measures of public finance of the recent period are considered. The opportunities of the use of fiscal space and medium term budget planning are analyzed.

«В любом случае кейнсианская революция означала подлинный конец «доктрины laissez-faire» (невмешательства государства в экономику). Кроме того, это была подлинная революция в экономической мысли».

Марк Блауг. «Экономическая мысль в ретроспективе».

«Два мыслителя сыграли выдающуюся роль в отражении революционного вызова Маркса — Эд.Бернштейн и лорд Дж. М. Кейнс».

Егор Гайдар. «Государство и эволюция».

1. Как быть когда фискальная политика не достаточно эффективна?

Мировой кризис затронул множество стран, так как рынки большинства стран связаны между собой. Последствия кризиса всем известны: началась рецессия. В результате, страны начали, выкупать токсичные активы финансовых организаций и тем самым государства стимулировали совокупный спрос. На начальном этапе «кейнсианский подход» оправдал себя.

Кейнсианство — государство должно регулировать экономику воздействием на совокупный спрос.

Недостаток спроса компенсируется за счет бюджетных расходов [4].

Однако уже в 2010 году появились новые проблемы: рост бюджетных расходов и бюджетного дефицита. С одной стороны государство должно было стимулировать спрос с другой стороны, когда растут бюджетные расходы, растет и бюджетный дефицит (и государственный долг).

Для того чтобы снизить уровень государственного долга, тем самым бюджетного дефицита страны приняли курс на бюджетную консолидацию. Бюджетная консолидация — повышение налогов и сокращение расходов.

Таблица 1

Рейтинг стран по фискальным показателем в Отчете Всемирного Экономического Форума Глобальная
Конкурентоспособность***

	2008 год		2009 год		2010 год	
	Бюджет- ный баланс	Государствен- ный Долг	Бюджет- ный баланс	Государствен- ный Долг	Бюджет- ный баланс	Государствен- ный Долг
США	122	114	118	122	139	132
Франция	92	113	87	116	125	130
ФРГ	49	112	26	114	64	122
Италия	85	128	66	131	85	138
Япония	120	132	134	137	135	142
Великобритания	117	96	117	108	138	120
Канада	39	108	34	120	102	129
Россия	17	10	106	8	67	7
Австралия	42	15	67	23	86	29
Южная Корея	28	42	17	58	13	45
Аргентина	26	90	21	85	39	91
Бразилия	69	67	51	84	57	114
Китай	56	20	35	18	50	20
Индия	115	116	81	115	133	117
Индонезия	74	56	41	51	30	37
Мексика	46	41	19	50	80	82
Саудовская Аравия	3	24	53	37	8	10
ЮАР	58	57	27	47	104	54
Турция	73	72	96	81	52	80

***Global Competitiveness Report 2009–2010, 2010–2011, 2011–2012

Бюджетная консолидация, как правило, снижает темпы роста в краткосрочной перспективе. Через два года сокращение дефицита бюджета на 1 процент ВВП снижает объем производства примерно на $\frac{1}{2}$ процента и повышает уровень безработицы на $\frac{1}{2}$ процентного пункта [8].

В эту ситуацию с одной стороны попала США, которая недавно была лицом к лицу техническим дефолтом. В результате кредитное агентство «Standart & Poors» снизило рейтинг этой страны. *В ходе технического дефолта США не сможет платить по своим долговым обязательствам.*

Также проблемы с большим государственным долгом есть у так называемых стран PIIGS (Portugal, Ireland, Italy, Greece и Spain). Из этих стран трое Португалия, Ирландия и Греция уже обратилось за помощью в МВФ и новый Европейский фонд финансовый стабильности.

В Германии (положение конституции о сбалансированности бюджета) в некоторых странах, в том числе Франции, Греции, Ирландии, Италии и Португалии, обсуждаются инициативы, направленные на совершенствование бюджетного процесса. В Европейском парламенте рассматривается проект директивы Европейского союза, устраняющий недостатки национальных бюджетных институтов и процедур, которые в прошлом подрывали действия по

обеспечению выполнения Пакта о стабильности и росте [5].

Пакт о стабильности и росте (или Маастрихтский договор был принят в 1993 году) — соглашение между государствами Европейского Союза, касающейся бюджетной и налоговой политики. Критерии, которые обязаны соблюдать члены Евросоюза, следующие:

- годовой дефицит бюджета не более 3 % валового внутреннего продукта;
- национальный долг меньше 60 % валового внутреннего продукта.

Ситуация с государственным долгом поставило тупик большинство экономистов а также политиков. Как быть? Пойти на бюджетную консолидацию или продолжать финансировать экономику за счет бюджетных средств?

Спасет ли мир Кейнс или нужна новая доктрина? Даже сам великий английский экономист в свое время утверждал, что моя теория со временем возможно потеряет свою значимость и нужно будет найти новую концепцию. Возможно, он был прав. Несмотря на то, что **во время кризиса** многие страны начали использовать именно его идеи, время показало, что даже концепция Кейнса бесцельна в нынешних обстоятельствах. Но необходимо найти новые инструменты для развития экономики и предотвращения рецессии.

2. Рейтинги по фискальным показателям

Как было выше сказано, за последние годы у большинства стран мира стремительно растёт долг и бюджетный дефицит. Ниже показаны рейтинги стран большой двадцатки (G-20) по двум очень важным фискальным показателям: бюджетный баланс и государственный долг. Как видно, из таблицы за последние три года почти у всех стран большой семерки рейтинг был наихудший. Среди этих стран только Россия смогла улучшить свою позицию. Благодаря ценам на нефть показатель по бюджетному балансу у Саудовской Аравии и России был наилучшим. Отчет подготавливается, как правило, для более 130 стран [9].

Рейтинги конкурентоспособности основаны на комбинации общедоступных статистических данных и результатов опроса руководителей компаний — обширного ежегодного исследования, которое проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций — ведущих исследовательских институтов и компаний в странах, анализируемых в отчете.

3. Дальнейшая перспектива государственных финансов или новая архитектура финансов

Итак, мировая экономика переживает очень трудные времена. Бюджетные стимулы исчерпали себя. Какие инструменты можно использовать? Ответ очень прост. Мир должен пересмотреть свою систему ценностей. За последние почти 70 лет страны жили не по карману. Опираясь на теорию кейнсианства они повышали бюджетные расходы на социальные нужды и на инвестиции. Нужен ли миру новый Кейнс? Возможно, нужна новая финансовая архитектура! Надо менять некоторые принципы финансовой системы. Надо сокращать расходы, а еще точнее снижать темп их роста. И не в коем случае не следует повышать налоги, ибо это с одной стороны мешает производителям, а с другой стороны, в конечном итоге, от этого пострадают обычные граждане.

При этом надо не просто сокращать пропорционально по каждой статье 10–15%, а нужно оптимизировать бюджетные расходы и повышать их эффективность, используя для этого новейшие концепции фискальной политики. Множество стран говорят о новых концепциях, да

и многие добились уже успеха. Однако данная ситуация отличается тем что если понятие эффективности раньше носило более рекомендательный характер, то теперь оно должно быть обязательным.

Для этого можно использовать две концепции: фискальная ёмкость и среднесрочное бюджетное планирование (СБП).

1. Фискальная ёмкость [6]

1) возможность государства финансировать достижение желаемых целей при условии бюджетной устойчивости в средне- и долгосрочной перспективе.

2) разница между текущим уровнем расходов и максимально возможным уровнем расходов, не приводящего к снижению кредитоспособности государственного сектора.

Фискальная ёмкость может быть создана и увеличена следующими основными способами:

- повышение бюджетных доходов, как с помощью оптимизации налогового бремени, а также расширения налогооблагаемой базы.
- снижение неэффективных расходов, финансирование более приоритетных расходов (изменение структура расходов).

2. Бюджетирование ориентированный на результат и Среднесрочное бюджетное планирование.

Бюджетирование, ориентированный на результат (БОР) или программно целевое бюджетирование это переход от управления бюджетными затратами к управлению бюджетными результатами что в свою очередь повышает эффективность бюджетных расходов.

Среднесрочное бюджетное планирование и/или бюджетирование является важнейшим инструментом финансовой и экономической стабилизации, а также позволяет решать другие задачи, к которым относятся:

- проверка правительственных и законодательных решений на предмет соответствия среднесрочной и долгосрочной экономической и финансовой стратегии государства;
- обеспечение преемственности бюджетного процесса и повышения фискальной дисциплины;
- повышение прозрачности и эффективности бюджетного процесса;
- экономия времени и иных ресурсов, расходуемых на составление проектов бюджетов.

Литература:

1. Волатильность мировых цен на нефть — угроза бюджетному процессу, В.Бушуев, 22 июня 2011;
2. Взаимосвязь фискальной и денежно-кредитной политики, А.Улюкаев, П.Кадочников, П.Трунин;
3. Модернизация государственных финансов, М.П. Афанасьев, 2010,
4. Общая теория занятости процента и денег, Д.М. Кейнс;
5. Продолжение курса на бюджетную консолидацию, Бюджетный вестник, июнь 2011 г;
6. Материалы семинара АТЭС «Фискальная ёмкость: анализ, оценка и выбор приоритетов бюджетных расходов», Бруней, 2–3 декабря 2007;
7. Формирование региональной системы бюджетного планирования, И.В.Косяков, 2006;

8. Перспективы развития мировой экономики, октябрь 2010 года, МВФ;
9. Global Competitiveness Report 2010–2011, 2011–2012, World Economic Forum.

Итоги кризиса для России: курсовая политика

Емельянцева Мария Евгеньевна, студент
Тюменский государственный университет

Стремительное развитие кризисных процессов, начавшееся в 2008 году, вынудили Банк России принять решение о корректировке валютной политики с целью ее приведения в соответствие с изменившимися внешними и внутренними экономическими условиями.

В докризисный период динамика курса рубля характеризовалась трендом на укрепление к доллару США, этому способствовал ряд факторов:

1) Наблюдался стабильный рост нефтяных цен. В результате это оказало влияние на величину экспорта в этом периоде, так как в основном экспортируемые товары из России это сырье или производные этого сырья, цена на которые сильно коррелирует с ценой на нефть. При росте цены на нефть увеличивается поток выручки от экспорта нефти, поступающий в Россию. Так как выручка поступает в долларах, то предложение доллара на денежных рынках России возрастает, что приводит к снижению курса американской валюты и росту российского рубля.

2) Стабильным оставался спрос на национальную валюту. Спрос на валюту во многом зависит от процентных ставок. В России в предкризисные 2006–2007 гг. наблюдались более высокие, чем на мировых финансовых рынках процентные ставки, что обусловило приток на внутренний валютный рынок большого объема иностранной валюты.

3) В России наблюдался профицит платежного баланса. Основными компонентами, складывающими платежный баланс в России в данный момент, являются сальдо торгового баланса и сальдо баланса движения капиталов (притоки-оттоки капитала). В 2005–2006 гг. наблюдался постепенный рост сальдо торгового баланса, что определялось повышением цен на энергоносители, составляющими больше половины всего экспорта и относительно небольшими притоками импорта. Благоприятная обстановка обусловила рост чистого экспорта до сентября 2008 г. (до начала кризиса). В IV квартале 2008 г. по сравнению с аналогичным кварталом 2007 г. стоимость вывезенной за рубеж продукции сократилась на 11,5 млрд. долларов США (на 10,5 %).

С началом кризиса на фоне существенного ухудшения ситуации на мировых финансовых и товарных рынках рубль стал обесцениваться. С середины августа 2008 г. приток капитала на российский фондовый рынок сменился оттоком, и курс рубля начал испытывать давление в сторону понижения.

Этому есть ряд определенных причин. С началом финансово-экономического кризиса в России на фоне падения мирового спроса и цен произошло значительное снижение активного сальдо баланса текущих операций. Если в III квартале 2008 г. оно составляло 29,6 млрд. долл., то в IV квартале 2008 г. — всего 8,5 млрд. долл., снизившись на 71 %. Падение мировых цен на нефть в три раза (цена барреля нефти марки Brent составила 140 долл. в июле и только 45 долл. в декабре 2008 г.), а также на продукцию ориентированную на экспорт, отраслей металлургии, химии сильно отразилось на российском товарном экспорте.

Россия вступила в кризис со значительными финансовыми ресурсами, накопленными в течение нескольких лет быстрого экономического роста. По состоянию на 1 октября 2008 г. объем Резервного фонда составлял почти 3,56 млрд. руб., Фонда национального благосостояния — чуть менее 1,23 млрд. руб., а международные резервы достигли 556,8 млрд. долл.

В начале развития кризисных процессов в мировой экономике Банк России поддерживал неизменный курс национальной валюты по отношению к бивалютной корзине. Это сопровождалось снижением международных резервов и сокращением денежной массы. В середине ноября 2008 г. Банк России принял решение больше не удерживать валютный курс рубля на прежнем уровне и отказаться от введения ограничений на объемы продаваемой им валюты, что соответствовало принципам валютной либерализации. ЦБ приступил к плавному ослаблению национальной валюты посредством постепенного расширения коридора (на 50 коп.) допустимых колебаний стоимости бивалютной корзины.

Имеющийся объем международных резервов позволил Банку России провести плавную девальвацию национальной валюты, оказывая тем самым поддержку экономическим агентам — корпоративному сектору и частным лицам — за счет продажи им по заниженному курсу значительной части международных резервов. Об окончании плавной девальвации рубля было объявлено в конце января 2009 г., в связи с приближением рыночного курса рубля к уровню, обеспечивающему сбалансированность текущего счета платежного баланса России с учетом изменившихся внешних условий. Банком России 22 января 2009 года были объявлены предельные границы допустимых колебаний валютного курса — на уровне 41 рубля и 26 рублей за бивалютную корзину. В

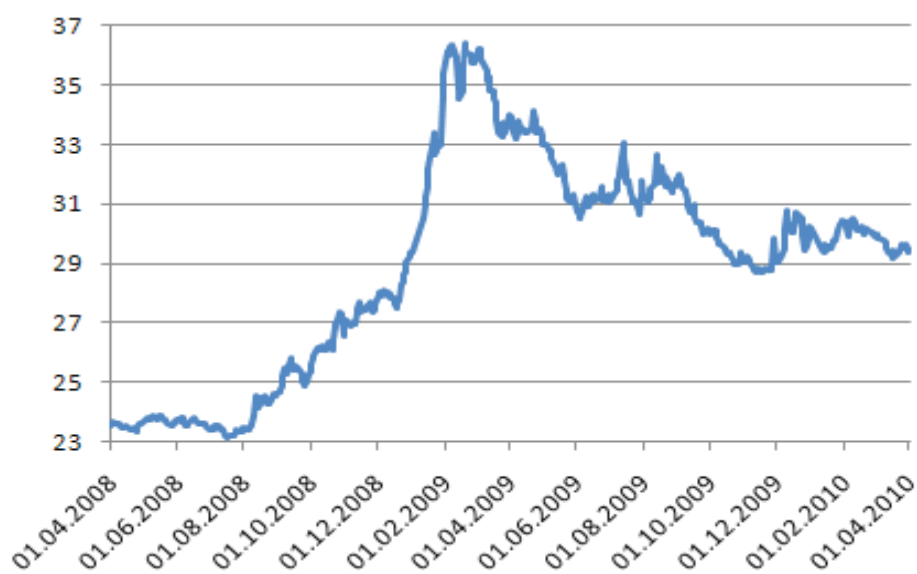


Рис. 1. Динамика рублевой стоимости бивалютной корзины Банка России в 2008–2010 гг. (руб.)

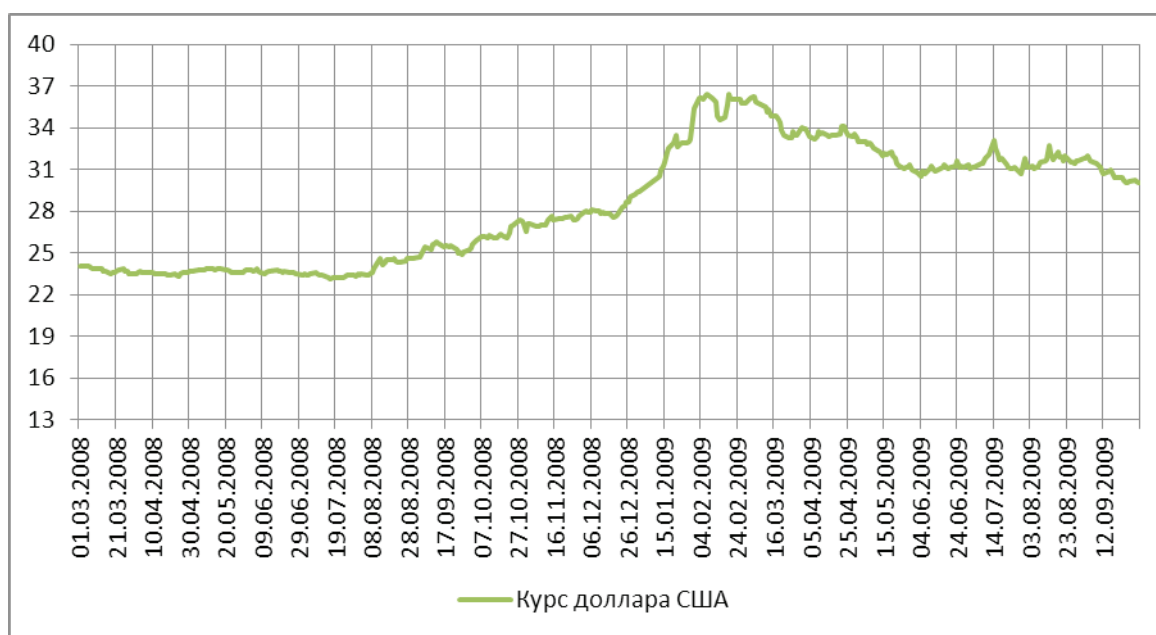


Рис. 2. Динамика курса доллара к рублю 2008–2009 гг. [3]

результате, за период с августа 2008 г. по февраль 2009 г. рубль «потерял» около трети своей стоимости по отношению к доллару США (35%) и бивалютной корзине (27%). Максимальное значение курса рубля по отношению к доллару было достигнуто 07.02.2009, курс тогда составил 36,3798.

Во второй половине февраля ситуация на финансовых рынках стабилизировалась, цены на сырьевые товары вновь пошли в рост, сохранилась положительная разница в процентных ставках внутреннего и внешнего рынков. Все эти факторы способствовали повышению привлекательности российских активов, что отразилось на укреплении национальной валюты.

Проведение плавной девальвации рубля показывает, что ЦБ РФ меняет свою политику с поддержания курса рубля на борьбу с инфляцией. Это свидетельствует о том, что Банк России движется в направлении перехода к режиму таргетирования инфляции — к режиму, когда основной целью денежных властей являются показатели инфляции.

Это означает, что главная задача ЦБ — удержание роста цен в некоторых границах. Достигается она с помощью монетарных методов — регулирования процентных ставок и размера денежной массы. Делается это ради плавного экономического роста в стране. При этом вопрос стабильности курса национальной валюты от-

ходит на второй план. Таким образом, власти поставили сразу несколько целей: снижение инфляции и ставок по кредитам, а также переход на свободный валютный курс рубля.

Для реализации поставленных целей Банк России стремится отпустить рубль в свободное плавание. Однако, как отмечает руководство ЦБ, переход к плавающему курсу будет проходить постепенно. По словам Владимира Путина «экономика должна быть готова к переходу к плавающему курсу рубля». «Постепенно, когда экономика будет взрослеть, будет более устойчивой, более рыночной, балансировок будет больше в самой экономике, когда у граждан будет другая ситуация с доходами, накоплениями, тогда постепенно можно переходить», — добавил он.

В России постепенный переход к плавающему курсу рубля осуществляется с помощью механизма регулирования валютного курса, известного как «плавающий коридор». Когда рубль у нижней границы Банк России покупает валюту, когда у верхней — продает; когда рубль в середине коридора, активность ЦБ минимальна.

Банк России намерен постепенно снижать свое присутствие на валютном рынке, тем самым позволив участникам, подготовиться к плавающему курсу и к связанным с этим значительным колебаниям. В течение переходного периода ЦБ намерен сглаживать волатильность курса рубля не допуская его резкое укрепление или снижение, а также компенсировать дисбалансы спроса и предложения на внутреннем валютном рынке.

В октябре 2010 года Банк России отменил фиксированные границы бивалютного коридора, отказавшись от привязки к абсолютным значениям курса рубля к корзине и оставив лишь плавающие ограничители скорости. В последующие месяцы, Банк России поэтапно увеличивал дистанцию между этими ограничителями и снижал объем накопленных интервенций, которые требуются для их сдвига.

Так, в октябре 2010 года ЦБ расширил плавающий коридор корзины с 3 до 4 руб. и снизил до 650 млн. долл. величину накопленных интервенций, приводящих к сдвигу границ операционного коридора на 5 коп. [4]

С 1 марта 2011 года Банк России расширил коридор бивалютной корзины с 4 до 5 рублей, снизил величину накопленных интервенций с \$650 млн. до \$600 млн. долл.

И как сообщил департамент внешних и общественных связей Банка России с 27 декабря ЦБ расширил коридор бивалютной корзины с 5 до 6 рублей, снизил величину накопленных интервенций с \$600 млн. до \$500 млн. долл. По словам первого заместителя председателя Центрального банка России Алексея Улюкаева, границы плаваю-

щего валютного коридора после расширения находились на отметках 32,20—38,20 рубля.

Соответствующие изменения произведены в рамках постепенного перехода к режиму инфляционного таргетирования. Переход к свободному плаванию курса рубля, согласно основным направлениям единой государственной денежно-кредитной политики на 2011—2013 гг., является приоритетной задачей регулятора в среднесрочной перспективе.

Повышение потенциальной гибкости валютного курса, обусловленное принятыми изменениями, будет способствовать повышению действенности процентной политики, используемой Банком России для обеспечения ценовой стабильности, подчеркивается в сообщении.

Также, согласно основным направлениям единой государственной денежно-кредитной политики на 2011—2013 гг. «В 2011—2013 годах основными факторами изменения курса рубля будут баланс внешнеторговых операций и динамика трансграничных потоков капитала при растущей роли последних». «Трансграничные потоки капитала могут быть подвержены резким колебаниям вслед за изменением настроений участников российского и мировых финансовых рынков. Следствием этого, а также результатом сокращения участия Банка России в операциях на валютном рынке станет рост неопределенности динамики курса рубля в среднесрочной перспективе. В данных условиях возрастет значение управления курсовым риском экономическими агентами, как в реальном, так и в финансовом секторе», — отмечают эксперты Банка России. [1]

В последнее время появляется много разговоров и мнений относительно свободного рубля. К его преимуществам можно отнести самостоятельную денежно-кредитную политику, которую Центральный банк может проводить, если перестает осуществлять интервенции. Плавающий обменный курс уравнивает спрос и предложение и, таким образом, балансирует интересы участников рынка самостоятельно, а не административно. Он упрощает адаптацию агентов к меняющимся экономическим условиям, особенно если торговых партнеров у страны много и ни один из них не доминирует. Одним из основных недостатков плавающего курса рубля является высокая волатильность. Очевидно, что одним из основных недостатков плавающего курса рубля является высокая волатильность. Очевидно, что стабильности внешнеторговым отношениям это не добавляет, тем более что обычно развивающиеся рынки не обладают настолько развитой инфраструктурой, чтобы позволить компании эффективно страховать свои валютные риски.

Литература:

1. Основные направления единой государственной денежно-кредитной политики на 2012 год и период 2013 и 2014 годов, [электронный ресурс]. — Режим доступа: www.cbr.ru/today/publications_reports/on_2012 (2013—2014). pdf

2. «Модернизация денежно-кредитной политики Банка России для перехода к таргетированию инфляции», Банковское дело № 1, 2010 г.
3. База данных по курсам валют с сайта www.cbr.ru. — Режим доступа: http://www.cbr.ru/currency_base/dynamics.aspx
4. Рублем — по рублю «Российская газета» — Федеральный выпуск № 5420 (44) [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/03/02/ulyukaev-site.html> от 03.03.2011

Финансовый лизинг, состояние, проблемы и перспективы

Игнатъева Ирина Владимировна, магистр

Николаевский межрегиональный институт развития человека, Университет «Украина» (г. Николаев)

Лизинг (англ. leasing — аренда, имущественный наем) — предпринимательская деятельность, направленная на инвестирование собственных или привлеченных финансовых средств, которая заключается в предоставлении лизингодателем в исключительное пользование на определенный срок лизингополучателю имущества. Такое имущество является собственностью лизингодателя или приобретается им в собственность по поручению и согласованию с лизингополучателем у соответствующего продавца имущества, при условии уплаты лизингополучателем периодических лизинговых платежей. [1, с. 2]

Принято считать, что все экономико-правовые отношения, связанные с лизингом, относятся к новому или новейшему периоду истории хозяйственных взаимосвязей. Однако это не так. Как свидетельствуют документы, аренда (лизинг) была известна человеку еще с древних времен.

По экономической сущности лизинга пока что не существует единого мнения среди экономистов. Его содержание и роль в теории и практике трактуются по-разному. Одни рассматривают лизинг как своеобразный способ кредитования предпринимательской деятельности; другие полностью отождествляют его с долгосрочной арендой или с одной из ее форм, которая в свою очередь сводится к наемным или подрядным отношениям; третьи считают лизинг завуалированным способом купли-продажи средств производства или права пользования чужим имуществом; а четвертые определяют лизинг как действия за чужой счет, т.е. управление чужим имуществом по поручению доверителя.

Современное понимание лизинга берет начало еще от классических принципов Римского права о разграничении понятий «владелец» и «пользователь» имущества. Возникновение и существование его в качестве особого вида бизнеса основаны именно на возможности разделения компонентов собственности на две важные правомочности — пользование вещью, то есть применение ее в соответствии с назначением с целью получить прибыль и другие выгоды, и именно право собственности как правовое господство лица над объектом собственности. Многовековым опытом доказано, что богатство в конечном счете заключается не просто в обладании собст-

венностью непосредственно, а в эффективном ее использовании.

Отсюда прежде всего следует, что лизинг — это способ реализации отношений собственности, что выражает определенное состояние производственных сил и производственных отношений, с которыми он находится в тесной взаимосвязи. Особенность лизинговой деятельности заключается в том, что, с одной стороны, она способствует становлению частной собственности на средства производства, а с другой — ведет к ее преодолению, смене владельца и распорядителя. В процессе лизинга происходит также саморазвитие государственной собственности, а при определенных условиях — и превращения ее общую, совместную или долевою.

Лизинг в широком смысле является организационной формой предпринимательской деятельности, которая выражает отношения собственности, особую систему хозяйствования. Однако, как и каждое самостоятельное явление, как экономическая категория, он имеет свое собственное содержание и различные формы проявления, которые можно подать с разной степенью конкретности. [1, с. 4]

Поскольку лизинг выражает определенное взаимодействие элементов производственных сил и производственных отношений, то он имеет материально-вещественную основу и социально-экономическую форму.

Социально-экономическое содержание лизинга определяется відносинами собственности и совместной экономической деятельности по вертикали и горизонтали (с владельцем, обществом и т.п.), а также условиями трансформации собственности. Материально-вещественное стороны лизинга характеризуется организационно-правовыми формами производства, найму всех или части вещественных элементов предпринимательской деятельности, куплей-продажей имущества и условиями кредитования.

В украинском языке нет аналога термина «лизинг». Корень «лиз» в переводе с греческого означает растворение, а с английского — арендовать, сдавать в наем. Считается общепризнанным, что лизинг тесно связан с арендным механизмом, но в деловом обороте он имеет более широкую, сложную тройственное основу и содержит в себе одновременно существенные качества кредитного

соглашения, инвестиционной и арендной деятельности, которые тесно сочетаются и взаимопроникают друг в друга, создавая новую организационно-правовую форму бизнеса. В нем реализуется комплекс имущественных отношений, связанных с передачей средств производства во временное пользование путем их купли-продажи и последующей сдачи в аренду.

Лизинг относится к предпринимательской деятельности более высокого уровня, по сравнению с арендой, банковской или коммерческой, поскольку он предполагает и требует широкого диапазона знаний и финансового бизнеса, и положение в производстве, на рынках оборудования и недвижимости, а также меняющихся потребностей клиентов и особенностей аренды.

Итак, лизинг включает в себя три формы организационно-экономических отношений: арендные, кредитные и торговые.

Лизинг как сложное социально-экономическое явление выполняет очень важные функции по формированию многоукладной экономики и активизации производственной деятельности.

Рассмотрим четыре важнейшие из них: финансовую, производственную, снабженческую и использования налоговых льгот.

Финансовая функция выражается в освобождении товаропроизводителя от единовременной оплаты полной стоимости необходимых средств производства и как бы в предоставлении ему долгосрочного кредита.

Производственная функция лизинга заключается в оперативном решении производственных задач путем временного использования, а не покупки дорогих и морально стареющих машин. Это эффективный способ материально-технического снабжения производства и доступа к новейшей техники, к результатов научно-технического прогресса. При полном лизинга передача имущества может сопровождаться разнообразным сервисом: техническое обслуживание, страхование, обеспечение сырьем, рабочей силой и т.д.

Снабженческая функция — это расширение круга потребителей и освоение новых рынков сбыта, привлечение в сферу лизинга тех, кто не может сразу купить то или иное имущество.

Функция использования налоговых и амортизационных льгот имеет некоторые особенности:

а) взятое в лизинг имущество отражается на балансе пользователя или лизингодателя по согласованию между ними;

б) арендная плата относится на себестоимость продукции (услуг), производимой и соответственно уменьшает прибыль, подлежащего налогообложению;

в) применение ускоренной амортизации, которая исчисляется исходя из срока контракта, что уменьшает налогооблагаемая прибыль и ускоряет обновление материально-технической базы.

В результате лизинг способствует диверсификации предложений, привлекая новые объекты к своей сферы;

развивает и диверсифицирует рынок средств производства, сокращает цикл освоения новых поколений техники. [4, с. 92—95.]

Лизинговая форма предпринимательства основана на системе принципов или исходных положений, правил, которые определяют единство и связи общего, отдельных и особых ее качеств и внешних проявлений, которые необходимо учитывать в практической деятельности. Давно замечено, что знание основных принципов возмещает незнание многих факторов, в том числе и в лизинговых отношениях.

Ни один из видов деятельности не найдет широкого применения, если он не будет приносить выгоды всем участникам договорных отношений. Какие же преимущества делают лизинг привлекательным для всех участников соглашения? [5, с. 43—46.]

Широкое распространение в мировой практике лизинг получил благодаря преимуществам, которые предоставляются субъектам соглашения. Рассмотрим основные из них. С точки зрения лизингополучателя (арендатора) эти преимущества таковы:

- возможно использование новой, дорогой техники, высоких технологий без значительных единовременных затрат, поскольку при лизинга производственное оборудование передается в пользование без предварительного выкупа, есть возможность наладить производство при ограниченных затратах финансовых (а при международном лизинге — валютных) средств;

- лизинг предполагает 100 % кредитования и, как правило, не требует немедленного начала платежей; при использовании обычного кредита предприятие должно было бы часть стоимости покупки оплатить за счет собственных средств;

- лизинг также позволяет сначала испытать машины, а потом закупить их, а оборудование в сезонных отраслях арендовать лишь на время его фактической эксплуатации;

- лизинг позволяет предприятию предотвратить затратам, связанным с моральным старением машин и оборудования, и способствует использованию новейших объектов лизинга, что повышает конкурентоспособность лизингополучателя;

- лизинговые платежи в полном объеме относятся на себестоимость продукции (работ, услуг), произведенной лизингоодежд-жувачем, и соответственно снижают налогооблагаемую прибыль;

- имущество по лизинговому соглашению не зачисляется на баланс лизингополучателя, что не увеличивает его активов и освобождает от уплаты налога на имущество; его стоимость не включается в остаток кредитной задолженности. Это улучшает финансовые показатели предприятия-арендатора и соответственно позволяет ему привлечь дополнительные кредитные ресурсы (в связи с этим современный лизинг часто классифицируют как «позабалансовое финансирование»);

- у многих странах законодательное установлены налоговые льготы для лизинговых операций (так, ускоренная

амортизация позволяет существенно снизить налогооблагаемый доход и срок лизинговой сделки;

- порядок осуществления лизинговых платежей более гибкий, чем по кредитным соглашениям (лизингополучатель может рассчитать поступления своих доходов и вместе с лизингодателем разработать удобную схему платежей; платежи могут быть ежемесячными, ежеквартальными и т.п.; сумма платежей может быть постоянной или ковзкою; при ее определении может быть учтена сезонность использования предмета лизинга; платежи могут осуществляться с выручки от реализации продукции, произведенной на полученном в лизинг оборудовании); при использовании компенсационного лизинга лизингополучатель осуществляет платежи в товарной форме, используя продукцию, произведенную на лизингованом оборудовании;

- лизинг доступен малым и средним предприятиям, в то время как получение банковских кредитов на благоприятных условиях для них проблематично; некоторые лизинговые компании не требуют от лизингополучателя никаких дополнительных гарантий, поскольку обеспечением сделки является именно оборудование (при невыполнении арендатором своих обязательств лизинговая компания забирает свое имущество);

- лизинг в отличие от кредита дает возможность создать надежные условия хозяйствования;

- повышается ликвидность предприятий-лизингополучателей, т.е. улучшается такой важный для рыночной экономики показатель, как способность своевременно оплатить будущие долги;

- преимуществом лизинга является также возможность приобретения лизингополучателем оборудования по остаточной стоимости после завершения лизинговой сделки;

- при заключении лизинговой сделки арендатор может рассчитывать на получение от лизингодателя дополнительных информационных, консультационных и юридических услуг;

- Международный валютный фонд не учитывает сумму лизинговых сделок в подсчета национальной задолженности, т.е. есть возможность превысить фактические лимиты кредитной задолженности, установленные Фондом для отдельных стран (при применении импортного лизинга). [5, с. 43–46.]

В условиях рыночных отношений лизинг дает возможность выжить малым, средним и крупным предприятиям. Предприятию-производителю лизинг выгоден тем, что с его помощью поддерживается тесная связь между производителями и потребителями техники. Вся информация о недостатках используемого оборудования поступает до предприятия-производителя, которое устраняет их, повышая конкурентоспособность своей продукции и расширяя возможности ее сбыта. Сбывая продукцию по лизингу, производитель решает проблему получения платы за нее, что укрепляет его финансовое положение.

Лизинговые фирмы от проведения лизинговых операций получают достаточно высокую прибыль. Кроме

того, если лизингодателем выступает банк, то он также имеет свои выгоды:

- расширяется круг банковских операций, растет число клиентов и соответственно увеличиваются получаемые доходы;

- снижается риск потерь от неплатежеспособности клиентов. При из действии-сненні лизинговых операций банк (или его дочерняя лизинговая компания) остается собственником имущества, переданного в аренду, и, если нарушаются условия соглашения, может требовать возврата имущества. Данное обстоятельство обеспечивает возможность проведения лизинговых операций с клиентами, у которых неустойчивое финансовое положение (малые предприятия, фермерские хозяйства, кооперативы, лица, занимающиеся индивидуальной трудовой деятельностью и т.д.);

- банк имеет право начислять на имущество, которое передается в аренду, амортизационные отчисления, которые не подлежат налогообложению и могут быть источником средств для приобретения нового имущества;

- банк получает доходы в виде комиссионных за лизингом. Величина лизинговых платежей может быть «выше, чем процентная ставка по кредитам. Но в условиях экономического кризиса, когда практически отсутствует среднее и долгосрочное кредитование, лизинг может быть успешно использован для решения вопросов капиталовложений. Данное положение подтверждается также предоставлением клиенту, кроме займа, машин и оборудования, а также иного имущества, что особенно актуально в условиях существующего в Украине большого морального и физического износа практически всех основных фондов.

Как видим, лизинговые операции имеют большие преимущества. Традиционное представление о лизинге как примитивную долгосрочную аренду имущества безнадежно устарело. В то же время следует отметить ряд недостатков, которые присущи лизинга:

- количество участников лизинговой сделки больше, чем при покупке имущества за счет займа, поэтому операции отличаются довольно сложной организацией;

- на подготовку финансовой лизинговой сделки может потребоваться больше времени, чем на подготовку контракта на покупку; высшие могут быть и административные расходы, поэтому считается, что цена лизинга может быть ниже или равна цене займа только при наличии определенных налоговых льгот.

Законодательством США, например, предполагается, что для получения налоговых льгот необходимо доказать соответствие соглашения к ряду признаков, которые бы свидетельствовали о ее принадлежности к настоящему соглашению. Налоговым законодательством Германии, Франции и Италии не предусматриваются дополнительные льготы для лизингодателей и лизингополучателей. В 1986–1987 гг. в Англии и США начали действовать новые налоговые законодательства, которые фактически отменили много налоговых льгот, связанных с лизингом.

На лизингодателя ложится риск морального старения имущества и получения лизинговых платежей, а стоимость лизинга выше, чем займа, поскольку риски износа оборудования ложатся на лизингодателя; соответственно последний закладывает в стоимость лизинга. Если научно-технический прогресс делает объект лизинга устаревшим, при финансовом лизинге арендные платежи не прекращаются до окончания сделки. [5, с. 43–46.]

Таким образом, рассмотрены преимущества и недостатки лизинговых операций дают возможность сделать выводы, что положительных моментов, присущих лизинговым, гораздо больше, и при государственной поддержке, хотя бы на период становления, лизинговый бизнес станет еще более привлекательным.

На мой взгляд, в условиях экономического кризиса в Украине, когда практически остановилось финансирование капиталовложений в обновление основных средств в связи с недостаточностью прибыли предпри-

ятий и значительным уменьшением производства, этот метод финансирования инвестиций является наиболее целесообразным и может способствовать сохранению ликвидности большинства предприятий Украины.

Процесс перехода к рыночным отношениям обусловил поиск новых путей решения проблем, связанных с переходными этапами развития экономики. [3, с. 18]

В связи с появлением негативных явлений в национальной экономике и массовым невозвратом кредитов, банками была пересмотрена кредитная политика в результате чего повысились требования к ее организации и проведения. Однако это существенно сузило круг клиентуры и для выхода из нынешней ситуации с кредитованием: банки начали применять лизинговые схемы, как те, что имеют пониженный степень риска.

По мнению специалистов, для ускорения распространения лизинга и финансового обеспечения его программ должен быть создан Национальный фонд содействия развитию лизинга.

Литература:

1. В.І. Міщенко, Основи лізингу. К: «Знання», 1997.
2. Внукова Н. Новые возможности лизинга в Украине // Укр. деловые новости. — 1996. — №23.
3. Карп М.В. Финансовый лизинг на предприятии. М. Финансы, ЮНИТИ, 1998 г., с. 38.
4. Ларіонова Л. Лізинг і ринкові умови в Україні // Фінанси України. — 1998. — №7. — с. 92–95.
5. Черевко Г.В., Калитка Г.Б. Лізинг: реалії, проблеми, перспективи // Фінанси України. — 1999. — №2. — с. 40–46.

Предпосылки возникновения рисков при банковском кредитовании юридических лиц и пути их минимизации в современных условиях

Исмаилова Динара Назбековна, магистрант

Северо-Казахстанский государственный университет им. М. Козыбаева (г. Петропавловск, Казахстан)

Банковская система — одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. Развитие банков, товарного производства и обращения шло параллельно и тесно переплеталось. При этом банки, проводя денежные расчеты, кредитую хозяйство, выступая посредниками в перераспределении капиталов, существенно повышают общую эффективность производства, способствуют росту производительности общественного труда.

Современная банковская система — это важнейшая сфера национального хозяйства любого развитого государства. Её практическая роль определяется тем, что она управляет в государстве системой платежей и расчетов; большую часть своих коммерческих сделок осуществляет через вклады, инвестиции и кредитные операции; наряду с другими финансовыми посредниками банки направляют сбережения населения к фирмам и производственным структурам [1, 186].

В банковской деятельности в последнее время уделяется большое внимание формированию оптимальной кредитной политики и созданию кредитной культуры как в финансовом учреждении. Актуальность выбора темы работы связана по формированию банками кредитной политики ресурсной базы и эффективному их размещению в условиях снижения уровня инфляции, стабилизации национальной валюты и ужесточения требований органов, регулирующих банковскую сферу.

Усиление конкуренции банков, устойчивый рост кредитного рынка объективно ставят перед современными банками жесткие требования по формированию и поддержанию в своих совокупных резервах активов высокого качества с одновременно приемлемым уровнем их доходности. Для достижения устойчивого уровня собственной рентабельности банка объективно связано с целенаправленным обеспечением банком приемлемого уровня риска по всем проводимым им операциям. Эта цель может быть



Рис. 1. Факторы возникновения кредитного риска

достигнута при использовании ряда базовых применяемых на практике подходов к хеджированию и минимизации основных видов банковских рисков.

Проблема минимизации рисков занимает важное место среди основных вопросов совершенствования и рационализации в банковской деятельности. В современных условиях перед любым банком стоит актуальная задача максимальной качественной оценки эффективности инвестиционных решений с целью их ориентации на предупреждение рисков и их последствий.

При этом вопросы, связанные с методами минимизации кредитных рисков при банковском кредитовании юридических лиц, не достаточно разработаны в экономической литературе. Данная сфера деятельности занимает важное место в банковской сфере, при этом кредитование юридических лиц, связанное с финансированием больших денежных сумм и долгими сроками кредитования, оказывают прямое влияние на качество портфеля банка в целом и его стабильность. Таким образом, важно обобщить и систематизировать все знания о сути и содержании кредитного риска на современном этапе развития кредитного рынка, а также предложить практические рекомендации в плане минимизации и нейтрализации рисков при банковском кредитовании юридических лиц.

Кредитный риск — это риск неуплаты заемщиком основного долга и процентов по нему.

Кредитный риск зависит от воздействия множества факторов, которые необходимо учитывать при его оценке и прогнозировании.

На предварительном этапе организации управления риском важнейшим моментом является его анализ. При этом определяются факторы риска, которые можно классифицировать по различным критериям и признакам, например по степени влияния, по характеру воздействия на риск, по степени управляемости, по источнику возникновения. Все факторы можно условно разделить на две группы: объективные и субъективные факторы.

К объективным факторам относятся факторы, независящие непосредственно от самой фирмы. К субъективным факторам относятся факторы, характеризующие непосредственно данную фирму [2, 14].

На рисунке 1 представлены факторы возникновения кредитного риска при банковском кредитовании юридических лиц.

Макроэкономические факторы включают в себя нестабильное состояние экономики, инфляция, несовершенство или отсутствие законодательных актов, неудовлетворительное правовое регулирование хозяйственных взаимоотношений и имущественной ответственности сторон кредитной сделки, отсутствие развитой системы страхования, проблемы получения достоверной информации, сокращение реальных доходов и платежеспособного спроса и т.д.

Огромное влияние на появление и развитие кредитного риска оказывают не только общеэкономические факторы, но и факторы, связанные с предприятиями — заемщиками. Зачастую юридические документы потенциального Заемщика не приведены в соответствие с требованиями законодательства, а также неправильное оформление либо отсутствие документации на предоставляемое залоговое имущество, что приводит к неправопоспособности и недееспособности субъекта сделки и признанию его деятельности на рынке незаконной [4, 36].

Основным факторами является нестабильное финансовое состояние предприятия-заемщика (низкая платежеспособность и финансовая устойчивость, потеря собственного капитала вследствие убыточности, неспособность рассчитываться по взятым ранее обязательствам, неустойчивость денежных потоков, превышение оттока денежных средств над их притоком), а также отсутствие либо недолжным образом организованный процесс маркетинговой деятельности, менеджмента (низкая конкурентоспособность выпускаемой продукции, неудовлетворительная организация труда, недостоверность сведений предлагаемой для анализа и оценки отчетности, неэффективная работа с дебиторами по возврату задолженности).

При этом значительным недостатком многих отечественных предпринимателей, работающих по разным направлениям деятельности, является значительная физическая и моральная изношенность основных производственных фондов, устаревшие технологии, что создает вероятность остановки производства в результате отказов оборудования, аварий, производственного брака, что в

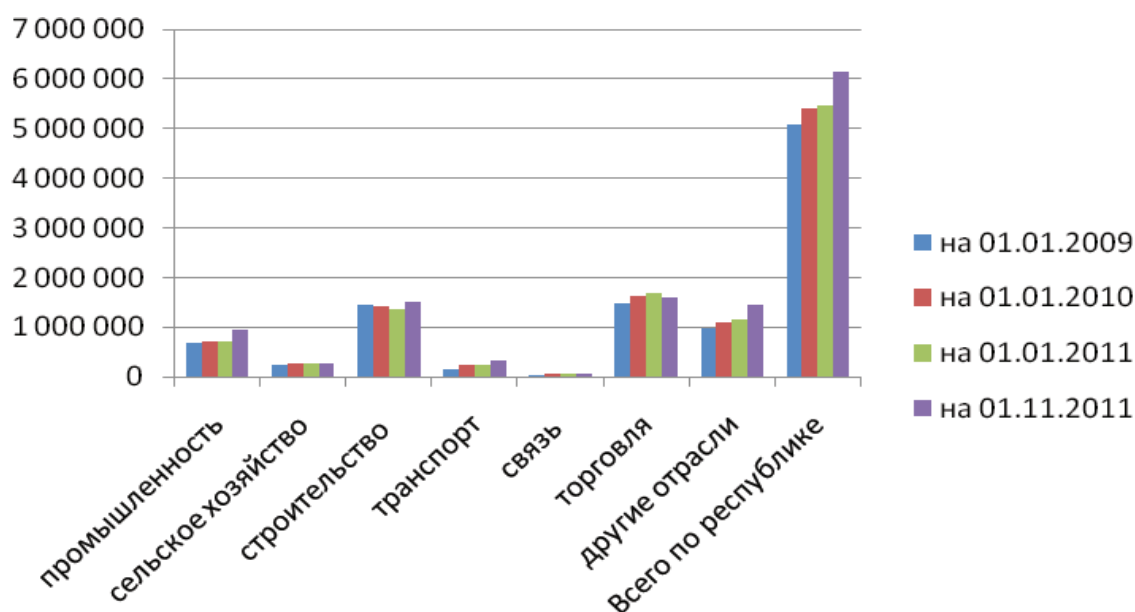


Рис. 2. Кредиты, выданные банками в разрезе отраслей экономики, млн. тенге

итоге отрицательно сказывается на деятельности всего предприятия. Большинство предприятий не организована система финансового анализа и планирования, отсутствуют программы стабильного развития предприятия в будущем, недостаточное экономическое обоснование кредитваемого мероприятия.

Одним из участников кредитной сделки выступает банк, состояние которого также оказывает влияние на уровень рисков при кредитовании юридических лиц. Основными предпосылками возникновения рисков со стороны банка является недостаточная внутренняя инструктивная база, низкое качество оценки кредитоспособности заемщика, недостаточна правовая подготовка сотрудников банка, слабое управление кредитным портфелем, отсутствие единой информационной базы.

Также одним из ключевых предпосылок возникновения рисков при кредитовании банками остаются незавершенность формирования банковской системы, ее подверженность системным рискам и возникновению ситуаций задержки межбанковских расчетов, а также ограниченный набор инструментов кредитования, хеджирования собственных рисков [5, 560].

Главная задача при разработке качественной методики оценки заемщиков — правильно определить возможности клиента, его сильные и слабые стороны и способности каждого конкретного предприятия к погашению полученных кредитов. Это необходимо для принятия правильных и документально обоснованных решений о кредитовании. При этом нужно также принимать во внимание и кредитную политику коммерческого банка с учетом его приоритетов в области кредитной деятельности.

Кредиты предоставляются заемщикам, отвечающим основным критериям кредитоспособности:

- финансовой устойчивостью, характеризующейся высокой нормой рентабельности, обеспеченностью собственным капиталом не менее 30 процентов всех его средств, коротким периодом обращения дебиторской задолженности;

- репутацией заемщика;

- оценке выпускаемой продукции, наличию заказа на ее реализацию, характеру предоставляемых услуг (конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках, спрос на услуги, объемы экспорта и т.д.);

— экономической конъюнктуре (перспективы развития бизнеса, наличие источников средств для капиталовложений, наличие бизнес-плана).

Кредитованием субъектов малого и среднего бизнеса занимаются различные кредитные учреждения. И, естественно, что наибольшее количество кредитных заявок поступает в коммерческие банки, учитывая их разветвленность и надежность [3, 473].

На рисунке 2 отражена динамика увеличения выданных банками второго уровня кредитов в разрезе по отраслям экономики Казахстана [7, 92].

Анализ данных на рисунке 2 показывает, что наиболее приоритетными отраслями при банковском кредитовании остаются строительство и торговля, при этом не получают развития инфраструктурные составляющие (связь, транспорт и пр.). Данная ситуация способствует одностороннему развитию отдельных экономических отраслей. При этом банк не в полной мере способствует развитию производственной, информационной инфраструктуры и промышленности. Данная ситуация в основном связана с особенностями государственного регулирования, т.к. финансированием таких отраслей, как промышленность, сельское хозяйство, социальная сфера занимаются государственные финансовые институты. При этом в развитых западных странах основную долю кредитования объектов осуществляют коммерческие банки, что способствует расширению и многообразию предоставляемых банковских услуг, а также построения взаимовыгодных партнерских отношений между Банком и Предпринимателем.

На основании вышеизложенного предлагаются основные пути минимизации рисков при банковском кредитовании, а также совершенствования процесса кредитования в Казахстане:

- 1) Развитие лизингового кредитования;

Литература:

1. Кредитная деятельность банков в Казахстане: Учебное пособие / Под ред. М.Т. Давлетовой — Алматы: Экономика, 2001.
2. Байниетова М. Основные препятствия деятельности субъектов малого и среднего бизнеса // Саясат-Policy. 2004. №8.
3. Волобуева Л.С. Кредитование малого бизнеса через микрокредитные организации // Проблемы развития экономики и финансов в Республике Казахстан. 2003.
4. Нурсеитова Р.А. Теоретические аспекты воздействия финансово-банковской системы Казахстана на реальный сектор экономики // Вестник КазНУ. 2003. №2.
5. Петров А.Ю., Петрова В.И. «Комплексный анализ финансовой деятельности банка», Москва, 2007.
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь, Москва, 2006.
7. Журнал KAZAKHSTAN №1, Алматы, январь 2011 года.

- 2) Введение эффективного механизма страхования рисков.

- 3) Создание равных условий для организации деятельности малых и крупных финансовых институтов;

- 4) Всесторонний учет региональных особенностей в кредитном обеспечении малого предпринимательства;

- 5) Повышение роли банков в развитии реального сектора экономики.

- 6) Пересмотр закона о банках и банковской деятельности, надзору со стороны Центрального банка, достижению прозрачности финансовой отчетности банков и оптимальных путей по минимизации рисков.

- 7) Корректная и четко сформулированная кредитная политика банка.

- 8) Повышение требований к квалификации и аналитической работы кредитных специалистов;

- 9) Оценка рисков обеспечения должна изначально включать в себя анализ внешних и внутренних факторов, установление соответствующего дисконта по различным видам обеспечения. В целях минимизации рисков необходимо сочетать в кредитном портфеле, а также при кредитовании конкретного заемщика различные формы обеспечения.

- 10) Постоянный контроль текущего состояния заемщика, предупреждение первых признаков банкротства.

- 11) Внедрение зарубежного опыта управления кредитным риском с обязательным созданием соответствующих условий для подобного внедрения.

Совершенствование организации системы банковского кредитования юридических лиц на основе предлагаемых подходов обеспечит широкое и гибкое участие кредита в обороте предприятий, устойчивость их финансового положения, позволит преодолеть кризисные явления в экономике и создаст надежную основу эффективной банковской системы страны.

Направления совершенствования финансового рынка России

Кривкина Мария Алексеевна, студент
Воронежский государственный университет

На сегодняшний день одной из приоритетных задач в области финансов РФ является создание в Москве мирового финансового центра. Еще в 2008 году Правительством была утверждена Стратегия развития финансового рынка до 2020 года. Согласно ей, создание мирового финансового центра, как системы взаимодействия организаций, которые нуждаются в привлечении капитала, с инвесторами, стремящимися разместить свои средства, является основной долгосрочной целью.

Формирование мирового финансового центра рассматривается как неотъемлемая часть перехода РФ к инновационному социально-ориентированному типу экономического развития. Это, по мнению экспертов, обеспечит России лидирующие позиции на финансовых рынках евразийского пространства, создаст условия для притока инвестиций с международного рынка капиталов, приведет к росту торговых оборотов на рынке ценных бумаг и производных финансовых инструментов.

С политической точки зрения создания такого центра означает сосредоточение основных инвестиционных, интеллектуальных и информационных ресурсов, концентрацию финансовых услуг высшего мирового уровня, обеспечение доступа к глобальным потокам капитала. Все это, несомненно, будет стимулировать экономический рост страны. Помимо прочего, это создаст необходимые предпосылки для превращения нашей национальной денежной единицы в одну из мировых резервных валют [1].

Согласно Стратегии, до 2020 года необходимо воплотить в жизнь следующие задачи развития финансового рынка:

1. Повысить емкость и прозрачность финансового рынка;
2. Обеспечить эффективность рыночной инфраструктуры;
3. Сформировать благоприятный налоговый климат для участников;
4. Провести совершенствование правового регулирования на финансовом рынке [3].

Для повышения *емкости и прозрачности финансового рынка* необходимо, в первую очередь, создать предпосылки для участия в торгах розничных инвесторов. Это демонстрирует не только достаточно высокий уровень жизни в стране, но и зрелость финансового рынка, благодаря которой появляется возможность использовать частные сбережения в качестве инвестиций. Для достижения этой цели важно, чтобы государство обеспечило защиту прав и интересов розничных инвесторов.

Предполагается, что будет создан компенсационный фонд, формирующийся за счет взносов профессиональных участников рынка, а законодательно будет установлено

кто и при каких условиях имеет право на получение компенсационных выплат. Также говорят о необходимости создания добровольных компенсационных систем объединениями участников финансового рынка.

В связи с участвовавшими случаями создания финансовых пирамид и прочих злоупотреблениях на финансовых рынках, выдвинут на рассмотрение вопрос о том, чтобы наделить компетентный орган власти соответствующими полномочиями по контролю и надзору за финансовым рынком, в частности — за рекламой на нем. Также необходимо создать институт инвестиционных консультантов, поскольку их помощь в выборе собственной инвестиционной стратегии считается одним из лучших способов привлечения населения к финансовому рынку.

Для осведомленности граждан о возможностях инвестиционной деятельности предполагается реализация мер, направленных на широкое информирование населения о возможностях инвестирования личных сбережений. Для этого необходимо провести исследование, определить целевую аудиторию и разработать специальную информирующую их программу.

В целях *обеспечения эффективности инфраструктуры финансового рынка* предполагается унифицироваться все сегменты финансового рынка, создать возможности для консолидации биржевой и расчетно-депозитарной инфраструктуры, и создать четкие правовые рамки осуществления клиринга обязательств и формировании клиринговых организаций финансового рынка.

Для того, чтобы соответствовать общемировым тенденциям развития биржевой торговли необходимо создать условия для возможности консолидации биржевого рынка и концентрации на нем ликвидности. Также важно повышение стандартов биржевой торговли: раскрытие информации и противодействие нерыночным практикам.

Этим данная задача перекликается с *необходимостью совершенствованием правового регулирования на финансовом рынке*. Помимо различных мер по снижению административных барьеров для размещения ценных бумаг на рынке (в частности для эмитентов, которые производят дополнительный выпуск акций, которые уже торгуются на бирже, в отношении этих акций), предполагается, что будет действовать система раскрытия информации. Она должна включать правила и процедуры, установленные государством.

Для повышения эффективности системы раскрытия информации следует:

- создать систему публичного раскрытия информации организациями, которые оказывают розничные услуги на рынке;

- обеспечить правовую основу деятельности рейтинговых агентств, что позволит им использовать более широкие возможности для составления рейтингов;

- установить требования к раскрытию информации о реальных собственниках компаний-эмитентов и кредитных организаций и об иностранных ценных бумагах, учитывая их специфику.

Помимо прочего, важно создать эффективную правовую базу по

предотвращению манипулирования ценами и совершения сделок на основе инсайдерской информации. Уже разработан законопроект, направленный на противодействие злоупотреблению инсайдерской информацией и манипулированию рынком. Он предусматривает:

- определение понятия инсайдерской информации;
- обеспечивает уполномоченным лицам доступ к банковским счетам профессиональных участников рынка ценных бумаг и управляющих компаний;
- наделяет уполномоченный орган государственной власти в сфере финансовых рынков полномочиями по привлечению правоохранительных органов при выявлении и расследовании фактов недобросовестной деятельности на финансовом рынке.

Считают необходимым помимо данного законопроекта подготовить еще один, предусматривающий уже уголовную ответственность за недобросовестные операции на финансовом рынке и разглашение инсайдерской информации.

Также в рамках осуществления данной задачи будут созданы условия для снижения выхода на рынок новых быстро растущих эмитентов, в том числе наукоемких, инновационных и инвестиционных компаний. Хотя обычно инвестирование в такого рода проекты представляет собой огромный риск для большей части инвесторов, ценные бумаги таких компаний могут быть привлекательны для отдельных групп квалифицированных инвесторов.

В рамках реализации задачи по формированию благоприятного налогового климата необходимо усовершенствовать следующие направления:

- Режим налогообложения услуг, предоставляемых участниками финансового рынка и операций с финансовыми инструментами налогом на добавленную стоимость;
- Режим налогообложения налогом на прибыль организаций-участников финансового рынка;
- Механизм налогообложения доходов физических лиц, получаемых от операций с финансовыми инструментами.

Помимо перечисленных выше задач в Стратегии говорится о необходимости повысить эффективность контр-

ольно-надзорной деятельности Федеральной службы по финансовым рынкам, проводить постоянный анализ применения законодательных норм и на основе этого совершенствовать нормативно-правовую базу.

Предполагается, что решение задач, поставленных в «Стратегии развития финансового рынка Российской Федерации на период до 2020 года» позволит уже через восемь лет создать надежную базу долгосрочного роста российского финансового рынка и сформировать на его основе самостоятельный конкурентоспособный финансовый центр, показатели развития которого будут превышать действительные к моменту написания стратегии в среднем в шесть, а самое большое — в 25 раз.

Однако, не все разделяют мнение, что мировой финансовый центр необходимо создавать именно в Москве. По словам Павла Самиева, директора департамента рейтингов финансовых институтов, нужно создать мощный суверенный центр, причем не конкретно в столице, а по всей стране. Это должен быть емкий финансовый рынок, не зависящий от иностранных капиталов и составляющий достойную конкуренцию иностранным.

Очевидно, что предстоит длительная и кропотливая работа, поскольку создать международный финансовый центр только с помощью единовременных политических и административных решений невозможно. Как показывает мировая практика, такого рода центры формируются там, где есть интенсивный экономический рост, благоприятная законодательная база и социальная среда [3].

Произошедшее в этом году объединение крупнейших российских бирж — ММВБ и РТС является большим шагом к созданию в нашей стране международного финансового центра. По мнению Р.А.Аганбегяна, президента ММВБ, на российском рынке обращаются акции достаточно большого числа эмитентов, которые не представлены на западных биржах. Вполне вероятно, что в скором времени на нем появятся представители стран СНГ и Восточной Европы. Кроме того, объединенная биржа может заполнить «пробел» между Лондонской и Гонконгской биржей, которые работают в разных часовых поясах. Особенно это важно в свете того, что торги сегодня продолжаются круглосуточно [4].

По мнению главы Лондонской фондовой биржи Ксавье Роле, через несколько лет в мировых финансах будут переобладать от четырех до шести глобальных биржевых групп, и борьба за место в числе них уже началась. России для того, чтобы стать одной из них, необходимо решить ряд важнейших проблем, оглашенных в Стратегии, качественно усовершенствовать свой внутренний финансовый рынок и наладить глубокие партнерские связи с иностранными финансовыми площадками [1].

Литература:

1. Пахомов С. Москва — международный финансовый центр / С.Пахомов // Бюджет. — 2009. — №4. — С. 76—81.
2. Пока на обочине / Редакционная статья // «Эксперт» — 2011—7 марта.

3. Стратегия развития финансового рынка Российской Федерации / Федеральная служба по финансовым рынкам // Официальный сайт федеральной службы по финансовым рынкам — (<http://www.fcsr.ru/ru/press/russia2020/strategy2020/>)
4. Чекурова М. Слияние ММВБ и РТС — шаг к созданию мирового финансового центра. / М.Чекурова. // «Ведомости» — 2011—2 нояб.

Характеристика основных подходов к оценке кредитного риска

Матигорова Ирина Юрьевна, магистрант
Тюменский государственный университет

В современных условиях задача управления кредитными рисками является одной из приоритетных для банков. После кризисного периода банки стремятся увеличить объёмы кредитных портфелей, снижая процентные ставки, возобновляя кредитные программы и рекламные мероприятия. В этот период необходимо особое внимание уделять отбору потенциальных заёмщиков, так как наряду с увеличением спроса на заёмные средства со стороны организаций для реабилитации после тяжёлых последствий экономического кризиса наблюдается и ухудшение результатов финансово-хозяйственной деятельности организаций.

Для оценки кредитного риска Базельское соглашение (Базель II) предлагает использовать одну из двух методологий: измерение кредитного риска на основе стандартизованного подхода и измерение кредитного риска на основе применения внутренних рейтинговых систем банка [2, с. 33]. В современных российских условиях, когда большую часть кредитного портфеля банков составляют заёмщики, не имеющие рейтингов международных агентств, построить гибкую систему оценки кредитного риска с помощью стандартного подхода достаточно затруднительно. Именно поэтому для российской банковской системы наиболее актуальными становятся модели оценки кредитного риска на основе внутренних рейтингов банков.

Одной из главных проблем, стоящих перед банками, ориентированных на применение внутренних рейтинговых систем, является выбор методики оценки кредитного риска (вероятности дефолта). В соответствии с данным подходом для оценки каждого параметра требуется разработать специальную математическую модель. К настоящему моменту коммерческими банками развитых стран разработано и протестировано множество математических моделей для оценки кредитного риска заёмщиков. Комплексный обзор позволил классифицировать существующие подходы и представить их в виде таблицы 1.

Обзор существующих методик крайне важен для выбора, внедрения и адаптации наиболее приемлемой модели. При этом, делая выбор в пользу того или иного подхода, необходимо учитывать доступный математический инструментарий, природу и качество исходных данных,

горизонт планирования и преследуемые цели исследования [3, с.23].

Поэтому, если говорить о специфике российской банковской практики, то первая группа подходов непосредственно не применима к большей части стандартных заёмщиков российских банков, так как модели основаны на рыночных данных, а в российской действительности не всегда ведётся статистика о стоимости фирмы и её волатильности, которая необходима для расчёта. Таким образом, наибольший практический интерес представляют модели, основанные на фундаментальных показателях, то есть наибольший практический интерес представляют именно кредит-скоринговые модели, в результате использования которых каждому заёмщику присваивается некоторый рейтинг.

Но несмотря на то, что модели скоринговой оценки заёмщика наиболее часто встречаются в российской банковской практике, чем другие модели, в процессе её применения возникают проблемы. Отсутствует универсальный подход к построению скоринговых методик российскими банками. В связи с этим у банков возникает соблазн либо разработать собственные, практически не регламентированные законодательно, неформализованные скоринговые модели, которые могут привести к инсайдерскому кредитованию (намеренное завышение кредитных рейтингов), либо заимствовать зарубежные скоринговые модели, зачастую не внося в них изменения в соответствии с национальным законодательством и российской банковской практикой, что в итоге отрицательно сказывается на качестве кредитных портфелей.

Помимо выше рассмотренных подходов в последнее время появились относительно молодые направления в оценке вероятности дефолта заёмщика — модели на основе продвинутых подходов, которые, как правило, используют непараметрические методы. Эту группу подходов можно разделить на следующие основные методы: статистические методы, нейронные сети, экспертные методы, нечётко-множественные описания. Обзор и сравнительный анализ данных подходов представлен в виде таблицы 2.

Различие между подходами заключается в природе используемых данных и в том, каким образом происходит агрегирование факторов кредитоспособности в

Таблица 1

Характеристика моделей вероятности дефолта

Характеристика подходов	Подходы к разработке моделей оценки кредитоспособности				
	На основе рыночных показателей		На основе фундаментальных показателей		
Модели оценки кредитоспособности	<u>Структурные</u> Модель Блэка-Шоулза. Модель Мертона.	Сокращённые	<u>На базе макроэкономических показателей</u> (экзогенные и эндогенные факторы)	<u>На базе финансовых показателей</u> (кредитный скоринг, линейные модели дискриминационного анализа, модели бинарного выбора)	<u>На базе данных рейтинговых агентств</u> (на основе межгрупповых переходов или дюрации)
Характеристика моделей	Стоимость акций компании является опционом call на активы компании с ценой сделки, равной стоимости ее обязательств.	Используется информация о текущей стоимости долговых обязательств заемщика, спредах доходности данных обязательств по сравнению с безрисковой ставкой.	Вероятность дефолта государственных, корпоративных и розничных заемщиков банка имеет циклический характер и возрастает во время экономической рецессии.	В основе лежат данные финансовой и бухгалтерской отчетности корпоративных заемщиков банка.	Основой подхода явилась простейшая балльная система: каждой фирме присваивается определенное количество баллов в зависимости от значений показателей, вовлеченных в модель.
Достоинства	Высокая предсказательная сила; Абсорбируют информацию о заемщике, доступную всем инвесторам, действующим на рынке.		Учитывает цикличность экономики; Даёт долгосрочную оценку; Подходят для кросс-анализа.	Доступность информации.	Простота расчётов; Высокая предсказательная сила.
Недостатки	Информация о заемщике будет показательной только при условии эффективности рынка; Необходим большой массив данных.		Затруднительно определить периодичность циклов экономики и оценить вероятность дефолта конкретного заемщика.	Не всегда предоставленные данные достоверны; Бухгалтерская отчетность показывает результаты постфактум, что обладает недостаточной предсказательной силой относительно будущих перспектив.	Переоценка рейтинга происходит с временным лагом.
Реализация на практике	Популярный программный продукт CreditMonitor		Financial Sector Assessment Programme; CreditPortfolio View (McKinsey & Co)	Программный комплекс ИНЭК – Аналитик; Audit Expert	CreditMetrics

Источник: [3, с. 12–24].

кредитный рейтинг. Хотя впервые упоминание о новых методах математического моделирования появилось около полувека назад, данная область научных исследований до сих пор остается мало изученной в нашей стране, так как зачастую фаза перехода от простой методики к более сложной требует подключения не только

переводчиков, но и специалистов-математиков — обычно банк так и остается на начальной схеме работы, не успевая перейти на следующую технологическую ступень.

Таким образом, выбор подхода зависит от многих факторов, к которым можно отнести: субъективные предпоч-

Таблица 2

Характеристика продвинутых подходов к оценке кредитного риска

Требования	Нечётко-множественные описания	Экспертные методы	Статистические методы	Нейронные сети
Объективность	Скорее нет, так как функции принадлежности задаются субъективно разработчиками модели	Скорее нет, так как мнения экспертов субъективны	Скорее да. Субъективность заключается в выборе параметров статистического метода	Скорее да. Субъективность заключается в выборе топологии сети и алгоритма обучения
Автоматизация	Да	Частично, трудно формализовать логику экспертов	Да, в связи с процессом обработки большого объёма информации	Да, в связи с процессом обработки большого объёма информации
Точность	Зависит от вида функции принадлежности	Зависит от квалификации экспертов	Зависит от качества исходных данных	Зависит от качества исходных данных, топологии сети и алгоритма обучения
Адаптируемость	Да	Зависит от квалификации экспертов	Да	Только если изменения вписываются в структуру сети
Гибкость	Скорее да, можно изменить параметры нечётких классификаторов и добавить факторы	Зависит от квалификации экспертов	Скорее нет. Набор факторов определяется выборкой	Скорее нет. По мере накопления объёма выборки цикл обучения нейронной сети можно повторить
Сложность	Скорее нет. Сложность определяется подходом к построению функций принадлежности	Скорее нет. Сложность определяется подходом к формализации оценок экспертов	Скорее нет. Сложность определяется количеством факторов модели	Да, высокие временные затраты на обучение сети. Сложны взаимосвязи факторов

Источник: [2, с. 33–34].

тения разработчика, наличие и качество исходных данных, цели и задачи построения модели, сложность взаимосвязей между факторами кредитоспособности. На практике основным критерием выбора является качество и наличие исходных данных о заёмщиках. В последнее время в связи с развитием бизнес-планирования, финансового и инвестиционного анализа, современных программ большое значение также имеет уровень квалификации персонала, степень внедрения и использования в банке новейших ИТ-систем и продуктов.

В ходе проведённого анализа мы смогли убедиться в том, что на данный момент существует множество моделей оценки кредитоспособности заёмщика, каждая из которых имеет свои слабые и сильные стороны. Областью дальнейших исследований может стать разработка адекватной модели, позволяющей не просто усовершенствовать процесс оценки кредитоспособности заёмщиков, учитывать и объединять разные подходы в одной композиции, но и стать мощным инструментом поддержки управленческих решений в кредитном менеджменте.

Литература:

1. Лукашевич, Н.С. Оценка кредитоспособности организаций на основе композиций экспертного и нейросетевого подходов // Финансы и кредит. 2011. № 27 (459). — С. 30–39.
2. Лукашевич, Н.С. Сравнение нейросетевых и статистических методов оценки кредитного риска // Финансы и кредит. 2011. № 1 (433). — С. 32–41.
3. Тотьмянина, К.М. Обзор моделей вероятности дефолта // Управление финансовыми рисками. 2011. № 1 (25). — С. 12–24.

Особенности региональной бюджетной политики в современных условиях (на примере Республики Саха (Якутия))

Михайлов Андрей Валерьевич, аспирант
Хабаровская академия экономики и права

7 октября 2011 г. Президент Республики Саха (Якутия) (РС (Я)) обратился к парламенту республики с Бюджетным посланием, в котором обозначены наиболее перспективные направления экономической и социальной политики, требующие новых подходов, грамотного использования всех ресурсов, а также, возможно, некоторого переосмысления взаимоотношений власти и населения, власти и бизнеса, переоценки устоявшихся взглядов на запросы общества и на его реальные возможности.

Бюджетное послание содержит предложения по решению следующих конкретных задач:

— во-первых, децентрализация межбюджетных отношений. Процесс децентрализации бюджетных отношений заключается в выделении муниципальных бюджетов как самостоятельного и исходного звена системы, в увеличении доли региональных бюджетов в доходах и расходах консолидированного бюджета страны, а доходов и расходов муниципальных образований — в региональных бюджетах; в появлении новых источников формирования доходов и направлений использования бюджетных средств регионов и муниципалитетов, санкционированных нормативными актами, принимаемыми на уровне субъектов федерации. В республике в 2012 году должен быть завершен процесс передачи отдельных государственных полномочий в области сельского хозяйства муниципалитетам, что позволит муниципальным образованиям самостоятельно разрабатывать экономическую политику поддержки сельскохозяйственных производителей с учетом рационального и обоснованного использования бюджетных средств;

— во-вторых, выполнение всех социальных обязательств. Основная доля средств бюджета будет иметь социальную направленность — развитие образования, здравоохранения, культуры и спорта, повышение оплаты труда работников бюджетной сферы. Предстоит повысить эффективность бюджетных расходов, усилить работу органов местного самоуправления, создать приемлемые условия для населения при приобретении жилья. При этом существенного увеличения налоговых поступлений до 2015 года ожидать не стоит. Основным инструментом для выполнения поставленных задач будут программно-целевой метод контроля над расходами средств бюджета и обеспечение доступности информации.

Особенностью бюджетной политики в РС (Я) в 2012—2014 годах является то, что будет осуществлен переход на программно-целевой принцип организации деятельности органов исполнительной власти при безусловном обеспечении сбалансированности консолидированного бюджета республики. Под сбалансированностью понимается обес-

печение соответствия полномочий (обязательств) различных уровней государственной власти: федеральной, региональной и местного самоуправления, с их финансовыми ресурсами. При этом переход на новые принципы финансирования коснется всех бюджетных организаций, со временем они будут получать средства не на исполнение определенной сметы, как было до этого, а через субсидии. Полномочия руководителей госучреждений будут расширены, повысится их ответственность. Фактически они должны превратиться в топ-менеджеров, эффективность работы которых будет четко прослеживаться при планировании бюджетных расходов.

На ближайшие три года основными целями бюджетной политики будут:

— повышение качества человеческого капитала — развитие образования и реализация проекта «Наша новая школа»; улучшение здоровья граждан и модернизация здравоохранения; приобщение к духовно-культурным ценностям; формирование здорового образа жизни; развитие массовой физической культуры и спорта; повышение эффективности социальной защиты населения; обеспечение комплексной безопасности социальных объектов;

— повышение доступности жилья;

— развитие транспортной инфраструктуры и создание дорожного фонда;

— поддержка инновационных проектов и проектов, направленных на повышение энергетической эффективности;

— развитие малого предпринимательства;

— обеспечение сбалансированности консолидированного бюджета республики;

— обеспечение нацеленности бюджетной системы на достижение конечных результатов.

Доля социально-ориентированных расходов государственного бюджета в 2012 году составит более 75 %, что приведет к повышению фонда оплаты труда в бюджетной сфере, индексации социальных пособий и стипендий.

Для повышения эффективности бюджета требуется соблюдение следующих принципов ответственной бюджетной политики:

• консервативность и надежность экономических прогнозов и предпосылок, положенных в основу бюджетного планирования;

• учёт долгосрочной программы социально-экономического развития республики;

• ограничение и управляемость государственного долга;

• недопустимость использования разовых (краткосрочных) доходов для финансового обеспечения постоянных расходных обязательств или увеличение их объемов;

- принятие новых расходных обязательств только при наличии чёткой оценки последствий принятия такого решения на возможности бюджета;

- создание необходимых финансовых резервов.

Останутся неизменными приоритеты государственной инвестиционной политики: строительство школ взамен ветхих и аварийных зданий, строительство детских садов, объектов здравоохранения, обеспечение пожарной безопасности социальных объектов с круглосуточным пребыванием людей. В жилищной политике основными направлениями будут: мероприятия по обеспечению доступности жилья для граждан; рост объёмов на строительство индивидуального жилья в сельской местности; сокращение доли ветхого и аварийного жилья.

В рамках проведения в 2012 году Международного форума «Россия — спортивная держава» и V Международных спортивных игр «Дети Азии» значительные инвестиции будут направлены на строительство спортивных объектов.

Еще одним важным направлением бюджетной политики станет реализация Концепции создания информационной системы управления общественными финансами, так называемый электронный бюджет — достижение максимальной открытости, прозрачности и подотчётности финансовой деятельности. Таким образом, будет обеспечены электронное взаимодействие по исполнению бюджета (электронное казначейство) и обмен информацией с применением электронно-цифровой подписи (ЭЦП) и переход на безбумажный документооборот по всем операциям.

В целях осуществления перехода на программно-целевое планирование расходов государственного бюджета на основании Указов Президента РС (Я) от 08 мая 2011 г. №№635—636 постановлением Правительства республики от 18 июня 2011 г. №260 утвержден перечень 37 государственных программ на 2012—2016 годы по приоритетным направлениям социально-экономического

развития республики. За каждой государственной программой закреплён один ответственный исполнитель, что будет способствовать повышению ответственности руководителей органов исполнительной власти за достижение конечных результатов. При переходе на программно-целевой принцип организации деятельности органов исполнительной власти будет усилена работа по внедрению оценки качества осуществления бюджетного процесса органами местного самоуправления. Основное внимание при проведении такой оценки необходимо направить на проведение муниципальными образованиями следующих работ:

- 1) соблюдение условий предоставления межбюджетных трансфертов;

- 2) соблюдение нормативов расходов на содержание органов местного самоуправления;

- 3) недопущение роста кредиторской задолженности по расходным обязательствам муниципального образования.

Результаты оценки деятельности органов местного самоуправления будут применяться при предоставлении межбюджетных трансфертов из государственного бюджета республики, в том числе дотаций, на поддержку мер по обеспечению сбалансированности местных бюджетов, субсидий на софинансирование расходных обязательств местного значения.

Также в Бюджетном послании Президента РС (Я) были подведены основные итоги социально-экономического развития республики в 2010 году и в первом полугодии 2011 года, которые свидетельствуют о смещении вектора экономической политики республики с антикризисного на стабилизационный. Темпы развития не только не сбавились, но и постепенно наращиваются.

Якутия — один из немногих субъектов в Дальневосточном и Сибирском регионах, которому присвоены кредитные и инвестиционные рейтинги международных агентств, которые ежегодно повышаются и подтверждаются.

Основные параметры прогноза социально-экономического развития Республики Саха (Якутия) до 2014 года, в %

Показатели	2010 отчет	2011 оценка	Прогноз		
			2012	2013	2014
Темп роста ВРП	102,6	106,1	104,3	106,3	107,2
ИФО промышленного производства	118,0	109,5	106,1	109,6	110,3
в том числе без учета добычи алмазов	135,0	118,2	109,8	114,2	116,2
Темп роста инвестиций в основной капитал	57,3	118,7	109,8	100,6	131,8
Реальные располагаемые денежные доходы населения	102,8	106,7	103,2	103,4	103,7

Основным обобщающим показателем, характеризующим социально-экономическое развитие республики, является валовой региональный продукт (ВРП). Якутия входит в пятерку регионов с наибольшими показателями объема ВРП на душу населения, среди регионов ДФО занимает третье место после Сахалинской области и Чукотского автономного округа.

Если в 2009 году валовой региональный продукт республики сложился со снижением уровня предыдущего

года (97,6%), то, начиная с 2010 года, продолжается восстановление положительного роста ВРП. В 2011 году рост ВРП прогнозируется на 106,1 % к уровню 2010 года, объём ВРП вырастет до 411 млрд. рублей.

Ключевыми видами деятельности, обеспечивающими основной объём ВРП в 2011 году, являются: добыча полезных ископаемых (35 % к общему объёму), строительство (10 %), транспорт (11 %), торговля (8 %), операции с недвижимым имуществом, аренда

и предоставление услуг (5,8 %) и сельское хозяйство (3,2 %).

В 2012–2014 годы темпы роста ВРП прогнозируются в пределах 105–107 %. В целом по России темпы роста ВВП на 2012–2014 годы составят 103,7–104,6 %, что базируется на относительно благоприятных оценках внешних условий: восстановление мировой экономики темпами 3,7–4,0 % в год.

Росту экономики развитых стран в ближайшей перспективе будет способствовать оживление производства, пост кризисное восстановление потребления и инвестиций. В США рост экономики на 2012–2014 годы прогнозируется в пределах 1,6–2,8 %, в Еврозоне на 1,0–1,4 %, Японии 1,6–2,6 % и в Китае на 7,8–8,0 %.

Объём ВРП на душу населения в 2011 году составит 429 тыс. руб., что на 37 % выше, чем средний по ДФО и на 36 % выше, чем средний по стране.

В 2010 году положительная динамика развития республики базировалась на интенсивном росте промышленного производства (118 %), в том числе за счет активизации потребительского спроса на фоне повышения денежных доходов населения (102,8 %), прибыли предприятий (в 3,6 р.), грузооборота транспорта (104,8 %), оборота розничной торговли (103,6 %), платных услуг населению (105,7 %) и увеличения ввода жилья на 3,4 %.

За январь – август 2011 года индекс промышленного производства составил 116,2 % к январю-августу 2010 года. Достижение индекса промышленного производства в основном связано с ростом добычи алмазов (109,1 % к прошлому году), золота – 105,1 %, нефти, включая газовый конденсат 170,5 %.

Тенденция наращивания объема выработки электроэнергии в значительной степени связана с ростом промышленного производства в энергоемких отраслях республики – в алмазодобывающей промышленности (109,1 % к уровню прошлого года) и в нефтесылающей промышленности (164 %).

В 2011 году объем добычи алмазов оценивается в 2 609,6 млн. долларов США с увеличением к уровню предыдущего года на 8,3 %.

Объем работ по виду деятельности «строительство» за январь-август 2011 года составил 30,5 млрд. рублей или 119 %.

В результате сохранения стабильности бюджетной и финансовой системы, государственной поддержки системообразующих предприятий 6 отраслей экономики, создания оптимальных условий для развития предпринимательства и стабильной работы предприятий на 1 августа 2011 года сложился положительный сальдированный финансовый результат отраслей экономики в размере 50,4 млрд. руб. или увеличился в 2,7 раза к уровню 2010 года в основном за счет добычи полезных ископаемых. В 2011 году прибыль оценивается в 76,2 млрд. рублей, что выше уровня 2010 года в 2 раза.

Вместе с тем, имеется значительная доля убыточных предприятий организаций – 44 %, в основном по связи

(почта), по добыче каменного, бурого угля и производству, передаче и распределению тепловой энергии.

Продолжаются модернизация социальной сферы, реализация приоритетных национальных проектов, пилотных проектов и совершенствование новой системы оплаты труда. Среднемесячная заработная плата по республике в январе – августе 2011 года составила 33 094,8 рублей и возросла к соответствующему периоду прошлого года на 13,6 %, при этом реальная заработная плата составила 107,6 %. В текущем году с превышением темпов роста заработной платы над уровнем индекса потребительских цен рост реальной заработной платы ожидается до 109,6 % по отношению к прошлому году. Оценочный уровень среднемесячной заработной платы в 2011 году составит 33,7 тысяч рублей. В целом по России среднемесячная заработная плата в 2011 году составит 23,5 тыс. рублей, реальная при этом увеличится на 3,6 %.

Просроченная задолженность по заработной плате в республике на 1 сентября 2011 года составила 1,4 млн. рублей.

Инфляция на потребительском рынке Якутии по итогам 2010 года составила 106,0 % (декабрь 2010 года к декабрю 2009 года) при расчетном среднегодовом значении 106,0 %.

Темп инфляции на 2011 год спрогнозирован исходя из факта по состоянию на август 2011 года. Минэкономразвития России прогнозирует рост инфляции на 2011 год до 6,75 % (декабрь к декабрю) и 8,6 % в среднем за год. В республике, исходя из факта в августе 2011 года 5,7 % к декабрю 2010 года, темп инфляции в целом за 2011 год ожидается на уровне 7,8 % декабрь к декабрю или 7,2 % в среднем за год.

Основным фактором замедления инфляции становится снижение роста цен на продовольственные товары после их роста с августа 2010 года по февраль 2011 года на 10,9 процента. Ослабление роста цен на продовольствие и потребительской инфляции началось уже в марте 2011 года, на что повлияло:

- увеличение предложения продуктов за счет роста продовольственного импорта, в том числе в результате принятых мер по его стимулированию (отмена ввозных пошлин на картофель, ряд овощей и другие продукты);

- начавшееся снижение мировых цен на продовольствие: с февраля – на сахар, с марта – на масла, зерно и замедление роста цен на мясо, молочные и другие товары на мировых рынках, что отразилось на замедлении роста внутренних цен на сельхозпродукцию – в марте рост цен замедлился до 1,3 % после 4,8 % за январь – февраль. До конца года ожидается дальнейшее снижение мировых цен на зерно и продовольствие, в том числе за счет позитивных ожиданий урожая в России, что на фоне укрепления курса рубля будет сдерживать рост внутренних цен на сельскохозяйственные и продовольственные товары. На остальные товары и рыночные услуги сохраняется умеренный рост цен.

На 2012 год темпы инфляции ожидается немного выше предложенных сценарными условиями функциониро-

вания экономики в РФ: 6,2% против 5,1% прогнозируемых по стране.

В 2013 году инфляция планируется на уровне 5,5–5,9%, в 2014 году 5,0–5,2%, что соответствует темпам инфляции в России.

Приоритетной задачей тарифной политики согласно сценарным условиям РФ в 2012–2014 годах является ограничение темпов роста тарифов субъектов естественных монополий, при сохранении текущей надежности и качества снабжения потребителей товарами и услугами субъектов естественных монополий.

В целях снижения роста инфляции в начале 2012 года принято решение о переносе на середину года индексации повышения регулируемых тарифов на энергоносители, когда традиционно снижается их потребление. За счет переноса индексации рост тарифов на услуги организаций коммунального комплекса в 2012 году снизится до 4,8% в среднем за год к предыдущему году.

Средний рост конечных цен на электроэнергию для всех категорий потребителей за 2012 год к 2011 году составит 11%, для населения — 3% (с ростом с 1 июля в размере 6 процентов). При этом совокупный платеж граждан (при сопоставимых объемах потребления услуг) под-

нимется с 1 июля 2012 года не более чем на 12%. В случае преобладания в структуре платежа оплаты за услуги газоснабжения, прирост платы граждан с 1 июля 2012 года составит не более 15%.

Расходы консолидированного бюджета республики в 2012 году составят 125,1 млрд. рублей, со снижением к оценке 2011 года на 1,3%.

Расходы на инвестиционные программы за счет государственных источников в 2012 году оцениваются 49,3 млрд. рублей, что незначительно ниже оценки расходов на указанные цели в 2011 году. За счет средств государственного бюджета РС (Я) в 2012 году расходы на инвестиции запланированы в объеме 9,3 млрд. рублей.

Всего объем средств, расходуемых на территории республики, на 2012 год прогнозируется в размере 374,9 млрд. рублей, что выше оценки 2011 года на 5,8%.

Таким образом, определенные в Бюджетном послании президента РС (Я) и основных направлениях социально-экономического развития республики цели и задачи, пути их реализации должны стать залогом успешного развития республики в ближайшие годы, ответом на те риски и вызовы, которые существуют.

Процесс стоимостно-ориентированного стратегического планирования в банке

Нестеренко Виктор Петрович, аспирант

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (Украина)

Обострение конкуренции, выход на отечественный банковский рынок ведущих международных игроков, внедрение новейших достижений ведения банковского бизнеса в практическую деятельность банков обуславливают значительные стратегические вызовы успешного функционирования и развития для каждого банковского учреждения в долгосрочной перспективе.

В этом случае, стоимостно-ориентированный подход к разработке, оценке и принятию стратегических решений превращается в обязательный элемент эффективного управления любым банком.

Однако, несмотря на значительное количество научных публикаций в указанной сфере, проблема обеспечения эффективного стратегического планирования в банке сквозь призму максимизации стоимости бизнеса остается нерешенной окончательно. Дальнейших исследований требуют вопросы, связанные с практической реализацией процессов стоимостно-ориентированного стратегического планирования в банке.

Очевидно, что стоимостно-ориентированное стратегическое планирование должно давать ответы на такие важные блоки вопросов:

1. Где банк находится сейчас, его стоимость и какие именно подразделения создают стоимость или ее разрушают?

2. Какие существуют возможности по наращиванию стоимости и первые из них банк должен реализовать? Какие действия разрушают стоимость бизнеса и какие виды деятельности банк должен прекратить или продать?

3. Каким образом выбор стратегической альтернативы, сделанный на предыдущей стадии, должно быть реализованным, чтобы обеспечить максимальный рост стоимости банка?

Для ответа на первый вопрос необходима целостная система, которая обеспечивала бы анализ прошлых, текущих и будущих ситуаций и, на этом основании, служила основой для принятия ключевых управленческих решений относительно желаемых параметров результатов банковской деятельности сквозь призму максимизации стоимости бизнеса.

Стоимостно-ориентированный подход в стратегическом планировании предполагает определение таких целей и стратегий их реализации, которые, в конечном счете, будут иметь наибольшее положительное влияние на стоимость банка.

Процесс стоимостно-ориентированного стратегического планирования в банке в упрощенном виде можно представить следующими элементами:

1. Определение миссии и видения банка.

2. Внешний и внутренний стратегический анализ.

3. Определение стратегических целей в отношении ключевых параметров бизнеса, в том числе относительно его интегральной цели — стоимости банка, а также отдельных финансовых, рыночных, технологических, кадровых показателей и др.

4. Генерирование стратегических альтернатив.

5. Оценка стратегических альтернатив с точки зрения максимизации стоимости банка.

6. Ранжирование и выбор наиболее оптимальной стоимостью-ориентированной стратегии и ее утверждение.

В результате, стоимостью-ориентированная стратегия формализуется и утверждается в виде внутрибанковского документа, который охватывает все базовые аспекты банковской деятельности, связанные с глобальными и функциональными целями банка, стратегическими ориентирами и учетом внешних факторов воздействия. Ключевым элементом процесса формирования стоимостью-ориентированной стратегии должен быть поиск и достижение оптимального использования стратегических возможностей для максимизации создаваемой добавленной экономической стоимости.

После формирования миссии банка, в котором отражается содержание его существования, позиционирования в рыночном и социальном аспектах, важным этапом разработки стоимостью-ориентированной стратегии является проведение стратегического анализа и определение степени соответствия возможностей и ресурсов банка в окружающей конкурентной среде. Следующий шаг заключается в систематизации информации, полученной в процессе анализа, концентрации на конкретной стратегии с обязательным прохождением следующих стадий:

- выработка стратегических альтернатив;
- их оценка через призму комплекса параметров, главным из которых является возможность наращивания стоимости бизнеса;
- определение стратегического выбора, который в наибольшей мере способствует росту стоимости банка.

Разработка и выбор стратегических альтернатив развития банковского бизнеса в процессе стоимостью-ориентированного стратегического планирования требует использования теоретически обоснованных и эмпирически эффективных методических подходов.

Учитывая это, для определения стратегических альтернатив развития банка, реализация которых обеспечит максимальное положительное влияние на его стоимость, предлагаем фокусировать анализ на таких ключевых позициях: конкурентные преимущества, бизнес-сегментация и потенциал роста отдельных сегментов, нужды клиентов.

Мы разделяем мнение о том, что любой бизнес может в долгосрочной перспективе успешно функционировать лишь при условии, что он имеет определенные преимущества по сравнению с конкурентами. То есть, с точки зрения стоимостью-ориентированного стратегического планирования данную аксиому можем интерпретировать следующим образом — в долгосрочном периоде бизнес

способен генерировать устойчивые денежные потоки, которые превышают стоимость привлечения капитала, то есть создавать добавленную стоимость, только при наличии соответствующих конкурентных преимуществ.

Отсюда, считаем, что идентификация, развитие конкурентных преимуществ и оценка их влияния на стоимость бизнеса является одним из базовых ключевых аспектов определения стратегических альтернатив развития банка и стоимостью-ориентированного стратегического планирования в целом.

Бизнес-сегмент является плоскостью, в рамках которой оцениваются относительные конкурентные преимущества и потенциал роста.

Собственно, потенциал роста является также существенным фактором в выборе стратегических альтернатив и формировании стоимостью-ориентированной стратегии развития банка в целом. Рост имеет существенное значение для стабильности бизнеса и создания стоимости.

Идентификация клиентов является, соответственно, общим знаменателем для большего понимания других трех составляющих анализа стратегических альтернатив. Ведь появление неудовлетворенных потребностей клиентов является драйвером будущего роста рынка. Потребности клиентов, в свою очередь, дают возможность понять, какие именно конкурентные преимущества больше всего влияют на создание стоимости. И, с другой стороны, потребности и мотивы клиентов служат ориентиром для выделения границ бизнес-сегментов.

Суммируя приведенные выше аргументы, следует констатировать, что бизнес-сегменты, рост, потребности клиентов и конкурентные преимущества между собой взаимосвязаны и формируют теоретико-методическую основу для определения стратегических альтернатив развития банка в процессе стоимостью-ориентированного стратегического планирования.

При этом, следует заметить, что в конечном итоге имеет значение максимизация именно рыночной стоимости банка в интересах его собственников. Оценка же его текущей и прогнозируемой фундаментальной стоимости в процессе стоимостью-ориентированного стратегического планирования с использованием существующих методов и моделей могут служить основой для принятия соответствующих управленческих решений. Однако, учитывая то, что на рыночную стоимость бизнеса влияют и другие дополнительные факторы, важно минимизировать разрывы между рыночной и фундаментальной стоимостью банка, в том числе, во избежание возможного недружественного поглощения.

Таким образом, сформулированную интегральную стратегическую цель банка — рост его рыночной стоимости на $n\%$ — можно достичь разными путями — стратегическими альтернативами [3, с. 110].

В основе выбора стратегических альтернатив развития банка лежит набор экономических критериев, содержание которых зависит от постановки задач выбора. Так, например, если установлены целевые приоритеты

прироста рыночной стоимости банка за имеющихся ограничений, то экономическим критерием выбора стратегической альтернативы будет минимальный бюджет реализации стратегии. И, наоборот, если же задача состоит в выборе альтернативы при фиксированном бюджете, тогда критерием выбора будет максимизация рыночной стоимости банка при условии соблюдения существующих ограничений.

Как уже отмечалось, конечной целью стоимостно-ориентированного стратегического планирования является максимизация стоимости банка. Для обеспечения достижения указанных целей важно формирование соответствующего дерева промежуточных конкретных целей для ключевых подразделений и служб банка.

Специфика банковской деятельности обуславливает наличие определенного комплекса ключевых факторов формирования стоимости, которые состоят из тех, что являются универсальными для большинства видов бизнеса, и характерные только для банков. При этом, в зависимости от видов деятельности одни и те же факторы осуществляют различное влияние на стоимость бизнеса.

Кроме того, факторы стоимости можно разделить на внутренние, которые находятся под влиянием менеджмента, и внешние, на которые банковские менеджеры не могут прямо влиять, однако имеют возможность минимизировать негативные последствия их действия или, наоборот, максимизировать их положительное влияние на стоимость бизнеса.

В совокупности система факторов стоимости формирует рыночную модель стоимости банка.

При этом, следует подчеркнуть, что влияние каждого из факторов на конечную стоимость банка может быть разным, а также уровень влияния каждого отдельно взятого фактора может изменяться со временем в зависимости от комбинации условий внутренней и внешней среды.

В таком ракурсе формализуется основная задача стоимостно-ориентированного стратегического планирования — обеспечение максимизации функции факторов формирования стоимости банка при условии соблюдения объективных ограничений. Среди ограничивающих элементов можно выделить, в частности, такие как выполнение обязательных нормативов и соблюдение лимитов по отдельным рискам банковской деятельности.

Собственно, разработка стоимостно-ориентированной стратегии происходит на основе составления дерева факторов стоимости банка, что позволяет сконцентрировать

усилия менеджмента на ключевых направлениях наращивания стоимости бизнеса.

Исследование профессиональной литературы показывает, что среди авторов пока не сформировалось единого подхода к пониманию и определению набора ключевых факторов стоимости банка.

Так, в частности И.Б. Ивасив, выделяет следующие движущие силы стоимости банка:

- доходность (способность банка генерировать прибыль выше затрат на привлечение капитала);
- масштаб;
- капитализация;
- стоимость привлечения ресурсов, которая отражает риски банка [2, с. 98].

Ретроспективный анализ развития банковского бизнеса свидетельствует о все более возрастающей роли нематериальных активов в обеспечении успешного функционирования банковских учреждений. Как указывают исследователи, в развитых рыночных условиях нематериальные активы формируют до 60% стоимости компаний. При этом, из всех видов нематериальных активов для банков наиболее важны интеллектуальная собственность, включая лицензии, программные продукты, бренд, информацию о клиентах и проч., а также гудвил (деловая репутация) [3, с. 218].

Наряду с выделением компонента нематериальных активов среди факторов формирования стоимости бизнеса, по нашему мнению, в модели рыночной стоимости банка целесообразно также детализировать влияние корпоративного управления. Высокий уровень корпоративного управления позволяет расширить доступ к источникам финансирования, снизить стоимость капитала и повысить стоимость бизнеса, делая инвестиции более привлекательными, повысить операционную эффективность благодаря лучшему распределению ресурсов и совершенствованию менеджмента [1, с. 16].

Поэтому, для учета нефинансовых факторов создания стоимости в модели рыночной стоимости банка необходимо использовать соответствующие корректирующие коэффициенты, взвешенные по степени их влияния.

Итак, главная цель стоимостно-ориентированного стратегического планирования в банке заключается в формировании стоимостно-ориентированной стратегии его развития. В свою очередь, максимизация стоимости банковского бизнеса обеспечивает интересы не только акционеров, но и более широкого круга заинтересованных сторон.

Литература:

1. Андрищенко П.Н. Корпоративное управление и стоимость компаний// Экономика, предпринимательство и право. — 2011. — № 4. — с. 13–20.
2. Ивасив И.Б. Экономическая модель анализа результативности управления в контексте стоимостно-ориентированного банковского менеджмента// Финансы, учет и аудит. — 2009. — № 14. — с. 87–101.
3. Стратегия и стоимость коммерческого банка/ И.А. Никонова, Р.Н. Шамгунов, 3-е изд. — М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. — 304 с.

Анализ инвестиционного потенциала Волгоградской области

Покидова Виктория Викторовна, кандидат экономических наук, ст.преподаватель
Волгоградский институт экономики, социологии и права

Проведенное нами исследование, показало, что в настоящее время в мире нет стран, в той или иной мере не интегрированных в мировую экономику. Тот факт, что интегрированность России оказалась заметно выше, чем это представлялось до начала мирового финансового кризиса, в значительной степени стал следствием отечественной экономической политики. Благоприятная конъюнктура цен на топливно-энергетические ресурсы в 2010–2011 гг. позволила государству аккумулировать существенные средства, часть из которых была направлена на формирование транспортной инфраструктуры страны, ориентированной, правда, в первую очередь на добычу и транспортировку на экспорт продукции добывающей промышленности. Обработывающая же промышленность, оставленная, в отличие от инфраструктурных отраслей, «один на один» с рыночными силами, демонстрирует существенно более слабую динамику. Конкурентоспособность отечественной продукции низка, поэтому невелик и ее собственный инвестиционный потенциал.

Если Россия претендует на собственное место в мировой экономике, государство должно определиться: либо резко активизировать свое участие в формировании нового производственного базиса страны, либо создать действенные институты, принуждающие национальный и иностранный капитал строить современную экономику. И здесь, мы считаем, повышается роль самостоятельности регионов в обеспечении благоприятного инвестиционного климата с целью повышения инвестиционной привлекательности.

Для Волгоградской области перспективными направлениями развития инвестиционной деятельности определены [1]:

- АПК: животноводство (в том числе: свиноводство, птицеводство); овощеводство (в том числе: бахчевые); перерабатывающие производства;
- промышленность (металлопереработка, нефтепереработка, химическое производство, машиностроение);
- строительная индустрия (строительство жилья, производство строительных материалов);
- реализация инфраструктурных проектов (инфраструктурное обустройство «площадок» для производственных объектов на периферии);
- развитие инновационной деятельности (формирование конкурентоспособных кластеров).

По данным, опубликованным Национальным рейтинговым агентством «Эксперт РА», Волгоградская область занимает 19 место по развитию инвестиционного потенциала из всех субъектов Российской Федерации [2].

В Волгоградской области обеспечение благоприятного инвестиционного климата и наличие положительных тенденций для успешной реализации инвестиционной политики в целом обусловлены:

- участием региона в Федеральных целевых программах;
- формированием и реализацией областных программ;
- наличием программных документов, определяющих задачи и цели социально-экономического развития региона, а также механизмов их достижения и реализации;
- эффективным взаимодействием государственных органов исполнительной власти Волгоградской области, ОАО «Корпорация развития Волгоградской области» с бизнес-сообществом;
- наличием нормативной правовой и законодательной базы (базовый инвестиционный Закон Волгоградской области от 2 марта 2010 г, №2010-ОД «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Волгоградской области»).

Мы проанализировали показатели инвестиционной деятельности, опубликованные Волгоградстатом за январь-сентябрь 2010 г [3].

Основными показателями инвестиционной деятельности являются:

1. Финансовые вложения, осуществленные крупными и средними организациями (без организаций с численностью работников менее 15 человек) в другие организации — это денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, вкладываемые в объекты предпринимательской и иной деятельности, в целях получения прибыли. За период январь-сентябрь 2010 г. этот показатель составил 218,7 млрд. руб.

2. Инвестиции в нефинансовые активы, осуществленные крупными и средними организациями области (без организаций с численностью работников менее 15 человек). За январь-сентябрь 2010 г. инвестиции в нефинансовые активы составил — 28,6 млрд.руб. По полному кругу организаций на развитие экономики области использовано 42,8 млрд. рублей инвестиций в основной капитал. В структуре этого показателя по сравнению с аналогичным периодом 2009 г. увеличилась доля инвестиций, направленных на строительство жилищ, вложения в которые составили 6 млрд. рублей (14,0% к итогу, а в 2009 году он составлял 12,2% к итогу), приобретение машин, оборудования вложения 21,3 млрд.руб. (49,9% к итогу, а в 2009 году он составлял 38,3% к итогу).

3. Инвестиции организаций области, направленные за рубеж, тыс. долларов США — 87084,4 (2,6 млрд. руб.).

4. Поступление инвестиций из-за рубежа в Волгоградскую область, тыс. долларов США с учетом рублевого поступления, пересчитанного в доллары США — 134894,9 (4,0 млрд. руб.).

Фаворитами по объему инвестиций являются ООО «ЛУКОЙЛ-Волгоград-нефтепереработка» с проектом — размещение новых и реконструкция действующих техно-

логических установок (объем инвестиций — 35,8 млрд. руб., объем производства — 39009 млн. руб.); ОАО «Себряковцемент» с проектом — реконструкция вращающейся печи №7 (объем инвестиций — 7,6 млрд. руб., объем производства — 2215,0 млн. руб.); ООО «Юни-трейд-Контракт» с проектом — литейно-прокатный комплекс по производству сортового проката на существующих производственных площадях недействующего в настоящее время авторемонтного предприятия в г. Калачна-Дону Волгоградской области (объем инвестиций — 2,3 млн. руб., объем производства — 5066,0 млн. руб., количество создаваемых рабочих мест — 605).

В течение 2010 и начала 2011 годов Комитетом экономики Администрации Волгоградской области были предварительно проработаны и рассмотрены на заседании ряд актуальных вопросов касающихся государственной поддержки инвесторов. По результатам было подписано Дополнительное соглашение между Администрацией Волгоградской области и инвестором ООО «ЛУКОЙЛ-Волгограднефтепереработка» к договору о реализации инвестиционных проектов, которое предусматривает увеличение объемов инвестиций по инвестиционному проекту «Реконструкция коксового производства» на 6,038 млрд. руб. (в итоге с 2,024 млрд. руб. до 8,062 млрд. руб.). Положительно рассмотрен вопрос оказания государственной поддержки таким проектам как:

— «Строительство свиноводческого комплекса на 104 тыс.голов в год путем расширения комплекса на 26 тыс.голов с законченным производственным циклом в п.Самофаловка Городищенского района Волгоградской области», реализуемый ООО «ТопАгро» (объем инвестиций более 3 млрд. руб.). В настоящее время введена первая очередь комплекса, объем инвестиционных вложений по которой, составил 1,15 млрд. руб. В октябре 2010 года начались первые продажи готовой продукции, в итоге реализовано 112 тонн свинины в живом весе;

— «Комплексная реконструкция участка М.Горький-Котельниково Приволжской железной дороги», реализуемый Приволжская железная дорога — филиал ОАО «Российские железные дороги» с объёмом инвестиций 29,8 млрд.руб. Объем уже освоенных инвестиций поданному проекту составляет более 7 млрд.руб.;

— «Строительство маслоэкстракционного завода в г. Новоаннинский Волгоградской области», реализуемый ООО «Каргилл Новоаннинский» с объёмом инвестиций 4,5 млрд. руб. Реализация проекта окажет стимулирующее влияние на развитие сельскохозяйственной отрасли региона, т.к. ориентировано на закупку сырья и ее переработку у российских производителей, преимущественно в Волгоградской области;

— «Создание производства по первичной подработке, хранению и глубокой переработке зерна кукурузы мощностью 500 т/сутки», реализуемый ОАО «Новоаннинский комбинат хлебопродуктов» с объемом инвестиций 1,4 млрд. руб.

Также были рассмотрены и другие инвестиционные проекты, такие как: «Создание современного производства текстильных материалов», реализуемый ООО «Камышинская отделочная фабрика» с общим объемом инвестиций более 270 млн. руб., который предусматривает организацию нового производства по изготовлению синтетических и смесовых тканей с высококачественными потребительскими свойствами объемом около 14 млн. погонных метров в год; «Подготовка ГТЭС-12 МВт к комплексному опробованию и вводу в эксплуатацию в рамках реконструкции Михайловской ТЭЦ», реализуемый ОАО «Михайловская ТЭЦ» с общим объемом инвестиций 249,063 млн. руб., реализация которого в конечном итоге приведет к снижению себестоимости выпускаемой продукции на 20 %, что, в свою очередь, должно сказаться на тарифе на тепловую и электрическую энергию для потребителей.

О состоянии дел в экономике весьма уверенно можно судить по характеру процессов, происходящих в инвестиционной сфере. Она является индикатором, указывающим на общее положение внутри страны, размер национального дохода, привлекательность для других государств. Термин «инвестиции» имеет несколько значений. Он означает покупку акций или облигаций с расчетом на некоторые финансовые результаты; им обозначаются также реальные активы, например машины, которые требуются для производства и продажи некоего товара. В самом широком смысле инвестиции обеспечивают механизм, необходимый для финансирования, роста и развития экономики страны и ее регионов.

С целью обеспечения интенсивного развития экономики региона, необходимо непрерывное привлечение дополнительных инвестиционных ресурсов. В настоящее время государство остается одним из основных инвесторов, тем не менее, государственные инвестиции не могут в полной мере удовлетворить потребности регионов.

Россия, являясь страной с большим ресурсным и интеллектуальным потенциалами, к сожалению не входит, в число ведущих стран по инвестиционной привлекательности. Это происходит из-за того, что в России существует множество рисков, которые являются препятствием для российских и зарубежных инвесторов. Хотя в последнее время ощущается прогресс в доверии по отношению к России со стороны зарубежных и российских инвесторов.

В то же время международный имидж России сильно влияет на возможности регионов по привлечению инвестиций. В нашей стране есть определенное число благополучных регионов, где риск инвесторов потерять свои вложенные средства сводится к минимуму, а ресурсный потенциал высок. Именно поэтому актуально стоит вопрос об оценке инвестиционной привлекательности как страны в целом, так и каждого региона в отдельности. Эффективная инвестиционная политика призвана создать благоприятный инвестиционный климат не только

для государства, но и для частных инвесторов. Без инвестиций невозможно повысить технический уровень производства и конкурентоспособность отечественной продукции на внутреннем и мировом рынках. Естественно, что инвестиционной политикой должны заниматься законодательная и исполнительная власть не только на федеральном, но и на региональном уровне. Именно на региональных органах управления лежит ответственность за формирование благоприятного инвестиционного климата

на территории для привлечения частных отечественных и зарубежных инвестиций.

В заключение отметим, что успешность реализации региональных стратегий развития определяется в значительной степени не только точностью определения региональных приоритетов в повышении инвестиционной привлекательности для частных инвесторов, но также действенностью государственной инвестиционной политики, проводимой органами власти различного уровня.

Литература:

1. Инвестиционная деятельность Волгоградской области. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.volganet.ru/irj/avo.html/webcam>
2. Инвестиционная привлекательность регионов России // «Эксперт РА». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.raexpert.ru>
3. Сайт федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/>

Кредит и его досрочное погашение

Полякова Кристина Владимировна, преподаватель
Оренбургский государственный колледж

На сегодняшний день очень часто люди используют кредит как способ приобретения товара, развития бизнеса. Существует множество определений этого термина.

Кредит как экономическая категория представляет собой определенный вид общественных отношений, связанных с движением стоимости на условиях возвратности. Кредит может выступать в товарной и денежной формах. В современной экономической системе преобладает денежная форма кредита [1, с. 336].

В кредит можно купить все — начиная с недорогого бытового прибора и заканчивая домом на Лазурном Берегу. К сожалению, радость от покупки длится недолго, многие просто не привыкли жить в долг, поэтому возникает естественное желание погасить его, не дожидаясь срока окончания кредитного договора. Однако прежде чем решиться на досрочное погашение, необходимо взвесить все. Если в ближайшее время предвидятся крупные расходы (например, на ремонт квартиры, покупку нового оборудования), лучше продолжить ежемесячные выплаты по графику, особенно если кредит был взят на весьма выгодных условиях.

Сами банки мало заинтересованы в досрочном погашении, потому что в таком случае деньги необходимо снова куда-то разместить. Когда же расчет происходит по графику, банк получает свою стабильную прибыль. Но, случается и так, что банку выгодно досрочное погашение кредита. Например, если есть возможность разместить возвращенные суммы под более высокий процент.

Прежде чем заключать кредитный договор, нужно внимательно его изучить, и особое внимание обратить на ус-

ловия досрочного погашения, чтобы в будущем избежать лишних расходов (штрафных санкций). Многие банки всячески стараются препятствовать досрочному окончанию срока кредитования, в некоторых оно даже не предусмотрено. В договоре может быть прописана минимальная сумма погашения, но она может оказаться довольно высокой и неподъемной для заемщика. Банки объясняют такое ограничение тем, что проводится дополнительная работа по расчету платежей, переоформление документов и другие расходы.

Также банк может выдвинуть требование об уведомлении его заблаговременно в письменном виде и получении разрешения от кредитного комитета. В случае получения разрешения на досрочное внесение денег и отказа кредитором внести кредитные деньги в банк, может также налагаться штрафные санкции за каждый просроченный день.

Разберем конкретный пример.

Пример. В банке был взят кредит на предпринимательские нужды на сумму 200000 руб. под 23 % в годовых на срок 12 месяцев.

Банки могут использоваться различные виды платежей: дифференцированные платежи, аннуитетные платежи, платежи с выплатой процентов ежемесячно, а суммы кредита в конце срока, или же выплаты процентов по кредиту и суммы кредита в конце срока. Самыми распространенными видами платежей являются аннуитетный и дифференцированный [2].

Аннуитетными, т.е. равновеликими платежами называют платежи, которые производятся на протяжении всего срока кредита равными друг другу. При таком виде

платежа заемщик регулярно совершает платеж одного и того же размера. Структура аннуитетного платежа состоит из двух частей: процентов за пользование кредитом и суммы идущей на погашение кредита. С течением времени соотношение этих величин меняется, и проценты постепенно начинают составлять меньшую величину, соответственно сумма на погашение основного долга внутри аннуитетного платежа увеличивается [2].

Поскольку, при аннуитетных платежах в начале сумма, идущая на погашение основного долга, убывает медленно, а проценты всегда начисляются на остаток от этой суммы, то и общий размер уплаченных процентов по такому кредиту больше. Это особенно заметно при досрочных погашениях. Равновеликий платеж достаточно удобен заемщику, т.к. ему не надо определять каждый месяц размер платежа — он всегда одного размера. Зная размер платежа удобнее планировать семейный бюджет [2].

Дифференцированные платежи в начале срока кредитования больше, а затем постепенно уменьшаются, т.е. регулярные платежи по кредиту не равны между собой. Структура дифференцированного платежа тоже состоит из двух частей: фиксированной на весь период суммы, идущей на погашение суммы задолженности, и убывающей части — процентов по кредиту, которая рассчитывается от суммы остатка задолженности по кредиту [2].

Если сравнивать аннуитетную и дифференцированную схемы, то самыми очевидными различиями будут являться следующие:

- неизменность размера регулярного платежа при аннуитетной схеме и постоянное убывание такого платежа при дифференцированной.
- больший размер платежа, по сравнению с аннуитетной схемой, в начале срока кредита при дифференцированной схеме.
- аннуитетная схема выплат более доступна для заемщиков, т.к. выплаты равномерно распределяются на весь срок кредита. При выборе дифференцированных платежей подтвержденный доход заемщика или созаемщиков должен быть примерно на четверть больше, чем при аннуитетных платежах.
- при аннуитетных платежах в начале сумма основной задолженности убывает медленно, а и общий размер начисленных процентов больше. Если заемщик решит полностью погасить кредит досрочно, выплаченные вперед проценты будут потеряны. При аннуитетной схеме значительная часть процентов уплачивается с начала, обеспечивая выплаты на весь срок кредита. Поэтому при дифференцированных платежах досрочное погашение будет происходить без таких финансовых потерь даже в начале срока кредита.
- кредит с дифференцированным платежом труднее получить, т.к. при получении кредита оценивается платежеспособность заемщика. Дифференцированная схема в начале срока кредита предлагает значительно большие платежи, нежели аннуитетная. Это означает то, что заемщику необходимо иметь больший доход. В среднем считается, что

доход заемщика при дифференцированной схеме должен быть больше на 20 % выше, чем при аннуитетной схеме [3].

Для решения вышеприведенного примера воспользуемся расчетными формулами (1)–(4).

Расчет аннуитетного платежа:

$$\text{Ежемесячный платеж} = \frac{СК \times ПС}{1 - \frac{1}{(1+ПС)^M}}, \quad (1)$$

где СК — сумма кредита;

ПС — процентная ставка в долях за месяц;

М — количество месяцев, на которые берется кредит

Расчет дифференцированного платежа:

$$ОД = \frac{СК}{М} \quad (2)$$

где ОД — возврат основного долга.

$$НП = ОК \times ПС \quad (3)$$

где НП — начисленные проценты;

ОК — остаток кредита в данном месяце.

$$\text{Ежемесячный платеж} = ОД + НП \quad (4)$$

Можно сказать, что вид платежа является одним из основных параметров кредита, однако рассматривать его необходимо в совокупности с другими параметрами.

Результаты расчетов приведены в таблицах 1, 2.

Таблица 1

Аннуитетная схема погашения кредита

Месяц	Аннуитетный платеж	
	Всего	Остаток долга после платежа
(1)	(2)	(3)
1-й мес	18 816,00	185 090,85
2-й мес	18 816,00	169 773,83
3-й мес	18 816,00	154 265,17
4-й мес	18 816,00	138 454,39
5-й мес	18 816,00	122 161,59
6-й мес	18 816,00	105 725,40
7-й мес	18 816,00	88 902,58
8-й мес	18 816,00	71 818,48
9-й мес	18 816,00	54 356,43
10-й мес	18 816,00	36 599,34
11-й мес	18 816,00	18 496,33
12-й мес	18 845,03	0,00
Всего	225 821,03	200 000,00

Переплата при аннуитетной схеме платежа составит 25 821 руб. или 13 %.

Таблица 2

Дифференцированная схема погашения кредита

Месяц	Дифференцированный платеж			
	Всего	В погашение долга	В погашение процентов	Остаток долга после платежа
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1-й мес	20 500,00	16 666,67	3 833,33	183 333,33
2-й мес	20 180,56	16 666,67	3 513,89	166 666,66
3-й мес	19 861,11	16 666,67	3 194,44	149 999,99
4-й мес	19 541,67	16 666,67	2 875,00	133 333,32
5-й мес	19 222,23	16 666,67	2 555,56	116 666,65
6-й мес	18 902,78	16 666,67	2 236,11	99 999,98
7-й мес	18 583,34	16 666,67	1 916,67	83 333,31
8-й мес	18 263,89	16 666,67	1 597,22	66 666,64
9-й мес	17 944,45	16 666,67	1 277,78	49 999,97
10-й мес	17 625,00	16 666,67	958,33	33 333,30
11-й мес	17 305,56	16 666,67	638,89	16 666,63
12-й мес	16 986,07	16 666,63	319,44	0,00
Всего	224 916,66	200 000,00	24 916,66	200 000,00

Переплата при дифференцированной схеме платежа составит 24 917 руб. или 12,5%.

Рассмотрим две ситуации.

Ситуация 1. В течение 3 месяцев кредит выплачивался по графику. В следующем месяце появилась возможность досрочно погасить долг. По кредитному договору штраф за досрочное погашение составляет 3% от суммы досрочного погашения.

А) При аннуитетной схеме платежа остаток долга составляет 138 454,39 руб.

Рассчитаем сумму к оплате.

Платеж за 4 месяц – 18 816 руб.

Штраф за досрочное погашение:

$$138\,454,39 \times \frac{3}{100} = 4\,154 \text{ руб.}$$

Сумма к оплате:

$$18\,816 + 138\,454,39 + 4\,154 = 161\,424,39 \text{ руб.}$$

Переплата составит:

$$161\,424,39 + 18\,816 \times 3 - 200\,000 = 17\,872,39 \text{ руб. или } 9\%.$$

Б) При дифференцированной схеме платежа остаток долга составляет 133 333,32 руб.

Рассчитаем сумму к оплате.

Платеж за 4 месяц – 19 541,67 руб.

Штраф за досрочное погашение:

$$133\,333,32 \times \frac{3}{100} = 4\,000 \text{ руб.}$$

Сумма к оплате:

$$19\,541,67 + 133\,333,32 + 4\,000 = 156\,875 \text{ руб.}$$

Переплата составит:

$$156\,875 + 20\,500 + 20\,180,56 + 19\,861,11 - 200\,000 = 17\,417 \text{ руб. или } 8,7\%$$

Ситуация 2. Теперь рассмотрим ситуацию досрочного погашения во второй половине срока. В течение 9 месяцев кредит выплачивался по графику. В следующем месяце появилась возможность досрочно погасить долг. По кредитному договору штраф за досрочное погашение составляет 2% от суммы досрочного погашения.

А) При аннуитетной схеме платежа остаток долга составляет 36 599,34 руб.

Рассчитаем сумму к оплате.

Платеж за 10 месяц – 18 816 руб.

Штраф за досрочное погашение:

$$36\,599,34 \times \frac{2}{100} = 732 \text{ руб.}$$

Сумма к оплате:

$$18\,816 + 36\,599,34 + 732 = 56\,147,34 \text{ руб.}$$

Переплата составит:

$$56\,147,34 + 18\,816 \times 9 - 200\,000 = 25\,491,34 \text{ руб. или } 12,7\%$$

Б) При дифференцированной схеме платежа остаток долга составляет 33 333,3 руб.

Рассчитаем сумму к оплате.

Платеж за 10 месяц – 17 625 руб.

Штраф за досрочное погашение:

$$33\,333,3 \times \frac{2}{100} = 667 \text{ руб.}$$

Сумма к оплате:

$$17\,625 + 33\,333,3 + 667 = 51\,625,3 \text{ руб.}$$

Переплата составит:

$$51\,625,3 + 20\,500 + 20\,180,56 + 19\,861,11 + 19\,541,67 + 19\,222,23 + 18\,902,78 + 18\,583,34 + 18\,263,89 + 17\,944,45 - 200\,000 = 24\,625,33 \text{ руб. или } 12,3\%$$

Проанализируем результаты. В первой ситуации кредит погашается полностью в первой половине срока кредито-

вания. Переплата по кредиту окажется значительно меньше (примерно на 30 %). Во второй же ситуации напротив — переплата практически не изменилась. Можно сделать вывод, что чем ближе окончание срока кредитования, тем бессмысленнее становится досрочное погашение долга.

На сегодняшний день в любом банке кредиты можно погасить досрочно и без штрафов. Для этого клиент не

менее чем за 30 дней должен уведомить банк о своем решении. Закон об этом вступил в силу в России 31 октября 2011 года [4].

Под новый закон попадают кредиты, которые взяты для личного пользования и не связаны с предпринимательской деятельностью [4]. Поэтому теперь штраф или дополнительная комиссия являются незаконными.

Литература:

1. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник / М.В. Романовский и др.; Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской. — М.: Юрайт-Издат, 2006. — 543 с.
2. Аннуитетные и дифференцированные виды платежей [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unikom.ru/publications/base/p364> от 14.09.2009.
3. Кредитный калькулятор [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://calculator-credit.ru/articles/credit-calc.html>
4. В России штраф за досрочное погашение кредита стал незаконным [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://rissa.pnzreg.ru/finance_news/2011/11/11/17254054 от 11.11.2011.

10. УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ

Технический аспект формирования управленческой учетной политики: вариант взаимодействия систем финансового и управленческого учета

Антонова Надежда Александровна, студент
Кубанский государственный университет

Организация бухгалтерского учета в коммерческих компаниях представляет собой заранее намеченную систему мероприятий, условий и элементов по построению бухгалтерского учета. Несомненно, в связи с этим возрастает роль учетной политики предприятия, которая составляется с учетом специфики работы предприятия, его структуры и другими условиями и предпосылками.

Коммерческие организации в процессе формирования системы бухгалтерского учета осуществляют внедрение системы управленческого учета. Постановка управленческой системы осуществляется для более детального контроля над рациональным использованием ресурсов и получения, соответственно, положительного финансового результата.

В современных конкурентных условиях, управляющие компаний вынуждены искать и рассматривать альтернативные варианты решений той или иной проблемы, которые возникают на пути развития организаций. Важно, чтобы каждое принимаемое решение было обосновано. Поэтому процесс управления предприятием должен быть не стихийным, а продуманным и спланированным.

Так как условия рынка постоянно изменяются, то для определения перспектив дальнейшего существования возникает необходимость в оперативном информиро-

вании руководства о финансовом состоянии предприятий, об эффективности осуществляемой деятельности. В связи с этим в компаниях осуществляют разработку системы управленческого учета. Управленческий учет позволяет формировать и использовать экономическую информацию для принятия важных управленческих решений.

Иными словами, основным источником управленческой информации выступают внутренние отчеты и отчетность компании. Благодаря сведениям, представляемым в управленческих отчетах, в условиях рыночной конкуренции, можно оперативно получать представление о состоянии своей организации на конкретный момент времени, узнавать о финансовом результате и об эффективности хозяйственной деятельности.

Формирование учетной политики для целей управленческого учета является одним из важных этапов постановки управленческой учетной системы предприятия.

При разработке управленческой учетной политики особое внимание следует уделять ее аспектам. Аспект — точка зрения, с которой рассматриваются те или иные явления, понятия предметы [3, с. 49].

По вопросу определения аспектов учетной политики организации существуют разные мнения теоретиков и специалистов в сфере бухгалтерского учета. К примеру,



Рис. 1. Классификация аспектов учетной политики

Таблица 3.1

Синтетические счета учета затрат по основным видам деятельности для финансового и управленческого учета

№счета	Наименование счета	Назначение счета
30	Основные производственные процессы	Для отражения затрат, возникающих в процессах, связанных с оказанием услуг связи, услуг присоединения и услуг по пропуску трафика.
31	Вспомогательные производственные процессы	Для отражения затрат, возникающих в процессах, необходимых для осуществления основных и совместных процессов и опосредованно связанных с оказанием услуг связи, услуг присоединения и услуг по пропуску трафика, базы распределения по которым формируются на основании натуральных показателей.
32	Совместные производственные процессы	Для отражения затрат, возникающих в процессах, необходимых для осуществления основных процессов, по которым невозможно определить базу распределения на основе натуральных показателей.

Гетьман выделяет два аспекта [1, с. 750], Черных определяет три [2]. Разница во мнениях объясняется определением значимости и необходимостью более подробной классификации аспектов.

Классификацию основных аспектов учетной политики организации наглядно можно продемонстрировать следующим образом (рис. 1).

Рассмотрение управленческой учетной политики с точки зрения процесса формирования методики учета в соответствии с нормативными актами или отличную от установленных норм характеризует ее методический аспект. При формировании внутренних стандартов управленческого учета организации необходимо раскрыть все использованные методические приемы, расходящиеся с общеустановленной методологией. В качестве методического аспекта управленческой учетной политики выступают способы оценки активов, обязательств, начисление амортизации, используемые организацией, методика формирования финансового результата и т.п.

Организационный аспект учетной политики дает представление об организационной структуре компании, о построении учетного блока экономического субъекта и его взаимосвязи с другими подразделениями — центрами ответственности.

Оценка сформированной учетной политики для целей управленческого учета с точки зрения адекватности отражения учетного процесса на счетах, в регистрах и отчетности составляет технический аспект. Иными словами, позволяет получить ответ на вопрос, как необходимо оперативно учитывать информацию, какие формы документации использовать, как составлять необходимые отчеты для дальнейшего представления управляющим и т.д.

При более детальном разборе каждого из вышеуказанных аспектов появляется возможность формирования эффективной учетной политики для целей управленческого учета, соответствующей специфике деятельности экономического субъекта.

При организации учетного процесса необходимо принимать во внимание такой важный технический аспект, как определение системы используемых компанией счетов бухгалтерского учета, обобщающих информацию о производственных затратах. В практике возможны разные варианты организации учетной системы. Отличие таких вариантов зависит от того, каким образом взаимодействуют подсистема финансового учета и подсистема управленческого учета. Кроме того, важно учесть то, как осуществляется калькулирование себестоимости продукции, выделяются коммерческие и управленческие расходы или нет и т.п.

Для осуществления эффективной производственно-хозяйственной деятельности предлагается организовать вариант учетной системы, при которой разрабатываются отдельные рабочие планы счетов финансового и управленческого учета. При таком варианте необходимо вести учет расходов в финансовом учете по экономическим элементам в разрезе производственных процессов. Для связи учета затрат в управленческом учете целесообразно ввести счета тех же наименований, иными словами, счета-экраны. Счета-экраны обеспечивают перенос данных из одной учетной системы в другую. Предлагаемые счета учета затрат представлены в табл. 3.1

Счета-экраны имеют такие же названия и назначения, только обозначаются следующим образом:

- 30* «Основные производственные процессы»;
- 31* «Вспомогательные производственные процессы»;
- 32* «Совместные производственные процессы».

Также предлагается ввести счет 18 «Затраты по неосновным видам деятельности» и соответствующий ему счет-экран для отражения тех издержек, которые связаны с неосновными видами деятельности и учитываются на следующих счетах:

- 23 «Вспомогательные производства»;

Таблица 3.2

Корреспонденция счетов в системе финансового учета

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Отпущены материалы в производство (для целей оказания услуг связи)	30	10	10000
Начислена заработная плата работников, вспомогательных производственных процессах	31	70	20000
Начислена амортизация оборудования, задействованного в совместных процессах	32	02	5000
Начислен доход от оказания услуг связи	62/1	90/1	50000
Списаны затраты, формирующие себестоимость предоставленных услуг связи	90/2	30, 31, 32	35000
Отражен финансовый результат от основных видов деятельности	90/9	99	15000
Скорректирован конечный финансовый результат	99	18	6000

Таблица 3.3

Корреспонденция счетов в системе управленческого учета

Содержание операции	Дебет	Кредит	Сумма, р.
Перенесены данные из системы финансового в систему управленческого учета	30*	30	10000
Перенесены данные из системы финансового в систему управленческого учета	31*	31	20000
Перенесены данные из системы финансового в систему управленческого учета	32*	32	5000
Распределены затраты между основными и вспомогательными производственными процессами	30*	31*	25000
Распределены затраты между совместными и вспомогательными производственными процессами	32*	31*	10000
Отнесение затрат в конце отчетного периода на счет основного производства	20	30*, 32*	35000
Отпущены материалы для вспомогательного производства — затраты по неосновным видам деятельности	23	10	1000
Начислена заработная плата работникам, обслуживающим производство — затраты по неосновным видам деятельности	29	70	3000
Отражены издержки обращения — затраты по неосновным видам деятельности	44	60/1	2000
Перенесены данные из системы финансового учета в систему управленческого учета о начисленном доходе	90/1	49	50000
Списаны затраты по неосновным видам деятельности	49	23, 29, 44	6000
Списаны затраты по основным видам деятельности	49	20	35000
Перенесены затраты по неосновным видам деятельности на счет-экран	18*	49	6000
Перенесены данные в систему финансового учета о затратах по неосновным видам деятельности	18	18*	6000

- 29 «Обслуживающие производства и хозяйства»;
- 44 «Расходы на продажу».

Счет 18 «Затраты по неосновным видам деятельности» позволит скорректировать финансовый результат на счете 99 «Прибыли и убытки».

Предлагаемые варианты корреспонденции счетов в системе финансового учета, а также в системе управленческого учета представлены в виде табл. 3.2 и табл. 3.3

В табл. 3.2 не указаны проводки по начислению платежей, подлежащих уплате во внебюджетные фонды, не отражен НДС по предоставленным услугам связи. Это было сделано намеренно. Бухгалтерские записи были

пропущены для большей наглядности предлагаемого варианта учета. Предполагается, что организация обязательно сделает эти проводки.

В примере, указанном в табл. 3.2 после осуществления всех записей на счетах будет выявлен конечный финансовый результат от осуществляемой деятельности, соответствующий 9 тыс. р. Параллельно, осуществляя записи на счетах в системе финансового учета, необходимо формировать данные и в системе управленческого учета, которые указаны в табл. 3.3.

На счете 49 «Финансовый результат в системе управленческого учета» по кредиту отражаются начисленные

доходы, перенесенные из системы финансового учета. По дебету отражаются расходы, как от основной, так и от неосновной деятельности. В корреспонденции со счетом 18* «Затраты по неосновным видам деятельности» происходит корректировка финансового результата в системе управленческого учета на величину затрат по неосновным видам деятельности:

Дебет 18 «Затраты по неосновным видам деятельности»*

Кредит 49 «Финансовый результат в системе управленческого учета».

На счете 49 «Финансовый результат в системе управленческого учета» остается кредитовое сальдо, которое характеризует финансовый результат по основным видам деятельности.

После осуществления этой бухгалтерской записи данные переносятся со счета-экрана в систему финансового учета, а именно на счет 18, для корректировки конечного финансового результата уже в системе финансового учета:

Дебет 99 «Прибыли и убытки»

Литература:

1. Гетьман В.Г. Финансовый учет: учеб. М.: Финансы и статистика, 2005
2. Черных И.Н. Бухгалтерский управленческий учет: уч.мет.компл., 2010.
3. Яценко Н.Е. Общественный словарь. 4-изд., СПб., 2009

Кредит 18 «Затраты по неосновным видам деятельности».

При формировании управленческой учетной политики необходимо также разработать внутренние формы первичных документов, регистров, управленческих отчетов и отчетности.

Специалист высокого уровня в сфере бухгалтерского учета должен не только хорошо разбираться в законодательстве, быть в курсе всех последних нововведений и изменений, но и обладать необходимой теоретической базой. Обладая теоретическими знаниями в области бухгалтерского учета, налогообложения, финансового анализа, бухгалтер сможет обоснованно выбрать и предложить руководству для утверждения варианты учетной политики: финансового, налогового или управленческого учета.

Четко разработанная управленческая учетная политика позволит формировать информационный массив, на основе которого должен осуществляться грамотный оперативный анализ показателей регистров и отчетностей, что обеспечит реализацию качественных управленческих решений и принимаемой на предприятии финансовой стратегии.

Соответствие российской системы бухгалтерского учета сырья и материалов международным стандартам финансовой отчетности

Ахметова Юлия Сергеевна, аспирант

Российский торгово-экономический университет (г. Москва)

В статье исследовано и проанализировано соответствие российской системы бухгалтерского учета сырья и материалов международным стандартам. Дана оценка информации отраженной в международных стандартах финансовой отчетности «Запасы».

Ключевые слова: МСФО 2 «Запасы», сырье, материалы.

В зарубежной практике ведения бухгалтерского учета, так же как и для отечественных организаций, сырье и материалы являются одним из наиболее значительных активов предприятия, основным слагающим себестоимости выпускаемой продукции, то есть их учет и оценка в большой степени влияют на прибыль организации.

Основными нормативными актами, регламентирующими учет сырья и материалов, являются МСФО 2 «Запасы» (Международные Стандарты Финансовой отчетности (МСФО), принятые Международным комитетом по стандартам учета и отчетности) и ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных затрат» (утвержденное Министерством Финансов Российской Федерации). Хотя сам

предмет стандартизации в этих документах несколько отличается. МСФО 2 регламентирует учет запасов в целом. ПБУ 5/01 — только материально-производственных запасов. Согласно МСФО 2, запасы — это активы, а в ПБУ 5/01 — имущество. В МСФО 2 под понятие запасов попадают затраты на заработную плату основного персонала, если фирма работает в сфере услуг, а в ПБУ 5/01 рассматриваются именно материальные запасы.

Основные правила первоначального признания сырья и материалов как части материально-производственных запасов практически во всех стандартах финансовой отчетности предписывают учитывать эти активы при первоначальном их признании на балансе предприятия по

стоимости приобретения, то есть по фактическим затратам. Однако в международной практике существует и такой подход, согласно которому запасы сырья и материалов оцениваются как по фактическим, так и нормативным затратам. В оценке материалов по фактическим затратам лежит теоретическое положение, рассматривающее сырье и материалы как замещаемые предметы потребления, которые находятся на складе в ожидании их использования. И до тех пор, пока они не будут отпущены в производственный процесс, их нельзя задействовать иначе, чем по стоимости приобретения. А с того момента, когда эти затраты становятся частью производственного процесса, они уже будут представлять собой нормативные затраты. Фактором применения фактических или нормативных издержек при оценке материалов является количество их видов и объемы использования.

Тем не менее, на практике чаще всего материально-производственные запасы, а именно сырье и материалы, оцениваются по фактической себестоимости. Виды затрат, из которых складывается фактическая себестоимость запасов, и в российской и в международной системах учета примерно одинаковы. Основными видами затрат являются:

- суммы уплачиваемые поставщику, за исключением НДС и других возмещаемых налогов;
- суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением запасов;
- таможенные пошлины и иные платежи;
- невозмещаемые налоги, уплачиваемые в связи с приобретением запасов;
- вознаграждения, уплачиваемые посреднической организации, через которую приобретены запасы;
- затраты по заготовке, доставке и доведению до нужного состояния материально-производственных запасов.

ПБУ 5/01 позволяет включать в себестоимость материально-производственных запасов затраты по оплате процентов по заемным средствам, если они связаны с приобретением запасов и произведены до даты оприходования материально-производственных запасов на складах организации.

В международных стандартах учет затрат по займам регламентируется МСФО 23 «Затраты по займам». Согласно МСФО 23, затраты по займам могут быть отнесены на первоначальную стоимость запасов только в том случае, если подготовка этих запасов к предполагаемому использованию или для продажи обязательно требует значительного времени.

ПБУ 5/01 не включает в себестоимость материальных запасов общехозяйственные и иные аналогичные расходы, если только они не связаны непосредственно с приобретением этих запасов. В международной практике административные расходы, не связанные с доведением запасов до их настоящего местоположения и состояния, так же не включаются в себестоимость запасов. Кроме того, по МСФО на себестоимость запасов не относятся:

- сверхнормативные потери сырья, затраченного труда или прочих производственных затрат;
- затраты на хранение, если они не необходимы в производственном процессе для перехода к следующему его этапу.

Согласно же ПБУ 5/01 на себестоимость материально-производственных запасов относятся фактические затраты в полном объеме (плановые и сверхплановые).

Регулирование переоценки активов, их учета, в том числе материальных запасов в последующих периодах после их признания сильно отличается, особенно велики различия между родственными стандартами МСФО и GAAP (Generally Accepted Accounting Principles – «Общепринятые принципы бухгалтерского учета», действующие в США).

МСФО в отличие от других стандартов гораздо более ориентированы на рынок. основополагающими принципами являются принципы относительности и достоверности. Значение первого заключается в том, чтобы отчетность максимально способствовала принятию решений, то есть в конечном итоге была направлена на инвестора и соответствовала требованиям рынка. Принцип достоверности включает в себя пять подчиненных принципов: справедливого представления, нейтральности, превышения материи над формой, осторожности, полноты. При оценке активов после их первоначального признания МСФО предписывают учитывать их в соответствии со справедливой стоимостью. Справедливой стоимостью является рыночная цена сырья и материала. Однако рынок в том понятии, которое придают ему стандарты, зачастую отсутствует. Тогда компания вынуждена прибегать к другим методам оценки материальных ресурсов, предписываемыми соответствующими стандартами, и в качестве справедливой стоимости может оказаться субъективная оценка предпринимателя.

Размытость понятия «справедливая стоимость актива» в МСФО графически представлена на рисунке 1:

Сырье и материалы согласно МСФО 2 не списываются ниже себестоимости, если готовая продукция, в которую они будут включены, предположительно будет продана по себестоимости или выше себестоимости. Транспортно-заготовительные расходы, понесенные при приобретении материалов, включаются в себестоимость товарно-материальных запасов.

Запасы оцениваются на каждую отчетную дату в соответствии с их чистой продажной ценой. Все колебания этой цены отражаются изменением балансовой стоимости активов. Дооценка запасов выше их стоимости приобретения (переоценка) не допустима.

Запасы в GAAP оцениваются после первоначального признания не согласно принципу их исторической стоимости, а согласно принципу «наименьшее из затрат или рыночной цены» (рисунок 2):

Согласно этому принципу запасы сырья и материалов оцениваются на конец года по их восстановительной стоимости (затраты на производство или приобретение та-



Рис. 1. Справедливая стоимость актива в соответствии с МСФО [2]

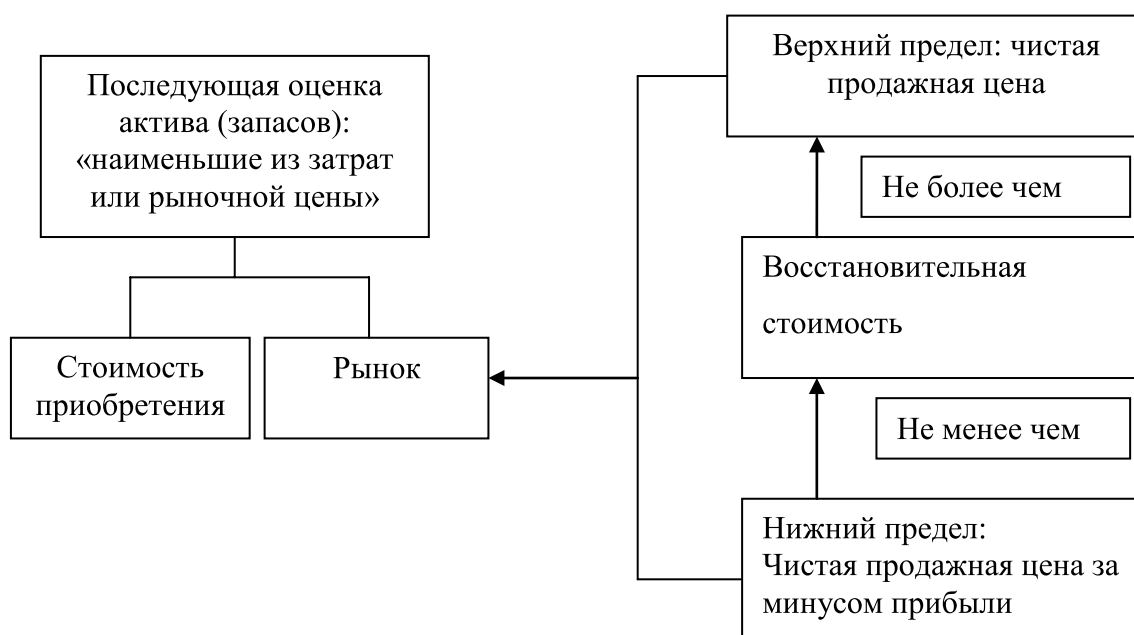


Рис. 2. Принцип «наименьшее из затрат или рыночной цены» по GAAP

кого же сырья и материалов) при условии, что их величина находится в пределах чистой продажной цены и чистой продажной цены за минусом обычной прибыли, а также не превышает стоимость их приобретения. Максимальная оценка сырья и материалов все равно не может превышать затраты на их приобретение. Убыток от обесценения материальных запасов учитывается в расходах предприятия за отчетный период. Последующая дооценка или переоценка запасов по GAAP не возможна.

ПБУ 5/01 предписывает оценивать сырье и материалы по фактической себестоимости. А в конце отчетного периода материальные запасы должны переоцениваться: «материально-производственные запасы (кроме оборудо-

вания к установке), на которые цена в течение года снизилась, либо которые морально устарели или частично потеряли свое качество, отражаются в балансе по цене возможной реализации, если она ниже первоначальной стоимости изготовления (приобретения), с отнесением разницы в ценах на финансовые результаты организации» [3].

Далее, при поступлении и списании одних и тех же видов сырья и материалов с различной фактической себестоимостью становится возможным применение нескольких способов расчета текущей себестоимости единицы запасов. Себестоимость материалов и сырья по российскому законодательству может производиться следующими способами:

- по себестоимости каждой единицы;
- по средней себестоимости;
- по себестоимости первых по времени приобретения МПЗ (метод ФИФО);

Как и в международной практике, в российской системе бухгалтерского учета по себестоимости каждой единицы учитываются запасы, используемые в особом порядке. В противном случае, организация может воспользоваться любым другим из приведенных способов оценки материально-производственных запасов.

В международной практике принят метод ФИФО (FIFO — first-in-first-out). Этот метод рекомендуется как основной для расчета себестоимости запасов (за исключением используемых в особом порядке).

Также используется метод средневзвешенной себестоимости или метод «скользящей» средней себестоимости, когда новая средняя стоимость (фактически — средневзвешенная) единицы сырья и материалов рассчитывается каждый раз, когда делается закупка.

Метод ЛИФО (LIFO — last-in-first-out) используется

как альтернативный порядок учета, если это позволит получить более объективную оценку активов.

Согласно международным стандартам, в отчетности должна быть раскрыта следующая информация, касающаяся сырья и материалов: учетная политика оценки сырья и материалов, и текущая стоимость по видам с выделением текущей стоимости запасов, отраженных по чистой стоимости реализации, величина реверсируемых сумм, которые являются доходами данного периода, с объяснением причин и др.

В целом принципы учета сырья и материалов, как и всех материально-производственных запасов, в российской и международной системах бухгалтерского учета очень близки. Анализируя российские положения по бухгалтерскому учету, можно сказать, что они основаны на международных стандартах. Вместе с тем, в отечественных стандартах сохраняются некоторые особенности национальной системы счетоводства, без которых учет был бы весьма затруднен в российских условиях.

Литература:

1. Положение по бухгалтерскому учету ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов», утвержденное Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 9 июня 2001 года № 44н
2. Медведко К.А. Система управленческого учета и анализа: западная и российская практика, перспективы трансформации зарубежного опыта // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — № 6. — с. 106—112.
3. Попова Л.В., Головина Т.А., Маслова И.А. Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга: учебное пособие. — М: Издательство «Дело и сервис», 2006. — 272 с.

Свернутое отражение НДС в отчете о движении денежных средств

Демакова Ольга Александровна, студент

Научный руководитель: Федотенко Надежда Александровна, кандидат экономических наук, доцент
Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева

Начиная с годовой бухгалтерской отчетности за 2011 год, отчет о движении денежных средств формируется в соответствии с ПБУ 23/2011.

ПБУ 23/2011 предусмотрено свернутое отражение некоторых денежных потоков, так, например, согласно подп. «б» п. 16 ПБУ 23/2011, в отчете о движении денежных средств отражаются свернуто косвенные налоги, в частности НДС, в составе поступлений от покупателей и заказчиков, платежей поставщикам и подрядчикам и платежей в бюджетную систему РФ или возмещения из нее.

Рассмотрим, каким образом данное положение может быть реализовано на практике с учетом позиций экспертов [1, 5].

В целях разработки алгоритма составления отчета о движении денежных средств первоначально необходимо сравнить дебетовый и кредитовый обороты по счету 51 по расчетам с покупателями, заказчиками и поставщиками, подрядчиками.

Если обороты Д51 К60.2,62,76 больше оборотов Д60,62.2,76 К51, то в этом случае, согласно смыслу подп. «б» п. 16 ПБУ 23/2011, мнению экспертов и нашему мнению, в отчете о движении денежных средств показывается разница между НДС, полученным от покупателей и заказчиков, и НДС, уплаченным поставщикам и подрядчикам, а также НДС, перечисленным в бюджет. Вопрос в том, какие суммы и по каким строкам отчета о движении денежных средств будут отражены при свернутом отражении НДС.

По мнению экспертов, результат алгебраической суммы, равный сумме поступлений от покупателей и заказчиков, включая НДС, уменьшенной на сумму НДС, уплаченную поставщикам и подрядчикам и на сумму НДС, фактически перечисленного в бюджет в отчетном периоде, должен быть отражен в отчете о движении денежных средств по строке 4111 «Поступления от продажи продукции, товаров, работ и услуг».

На наш взгляд, в целях обеспечения взаимоувязки между данными отчета о движении денежных средств и отчетом о прибылях и убытках, в котором выручка отражается за вычетом НДС, целесообразно сумму поступлений от покупателей и заказчиков отражать в отчете о движении денежных средств по строке 4111 «Поступления от продажи продукции, товаров, работ и услуг» без НДС, а сумму НДС из состава поступлений от покупателей и заказчиков, уменьшенную на сумму НДС, уплаченную поставщикам и подрядчикам и на сумму НДС, фактически перечисленного в бюджет в отчетном периоде, отражать в отчете о движении денежных средств по строке 4119 «Прочие поступления».

Сумма платежей поставщикам и подрядчикам будет отражаться в отчете о движении денежных средств без НДС (так как сумма НДС уже была учтена при вычете ее из суммы входного НДС) по строке 4121 «Платежи поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги».

Сумма НДС, перечисленного в бюджет в отчетном периоде, отражаться в отчете о движении денежных средств обособленно не будет, так как она также была учтена при вычете ее из суммы входного НДС.

Пример 1. Пусть сумма поступлений от покупателей составила за отчетный период 1 180 тыс. руб., в т.ч. НДС 180 тыс. руб.; поставщикам было уплачено 590 тыс. руб., в т.ч. 90 тыс. руб. НДС; перечислено в бюджет НДС — 50 тыс. руб.

Пусть приведенным данным соответствуют следующие бухгалтерские записи:

Д62 К90.1—1 180 тыс. руб. — отражена выручка от продажи продукции;

Д90.3 К68.НДС — 180 тыс. руб. — начислен НДС с выручки;

Д51 К62—1 180 тыс. руб. — получено от покупателей;

Д10 К60—500 тыс. руб. — поступили материалы от поставщиков;

Д19 К60—90 тыс. руб. — отражен НДС по поступившим материалам;

Д68.НДС К19—90 тыс. руб. — входной НДС принят к вычету;

Д60 К51—590 тыс. руб. — уплачено поставщикам;

Д68.НДС К51—50 тыс. руб. — перечислено НДС в бюджет.

Из исходных данных видно, что сумма поступлений от покупателей больше суммы платежей поставщикам.

По нашему мнению, в отчете о движении денежных средств будут отражены следующие суммы:

— по строке 4111 «Поступления от продажи продукции, товаров, работ и услуг» 1 000 тыс. руб. (1 180 тыс. руб. — 180 тыс. руб.);

— по строке 4119 «Прочие поступления» 40 тыс. руб. (180 тыс. руб. — 90 тыс. руб. — 50 тыс. руб.) (здесь мы работаем со счетом 68.НДС при условии перечисления сумм НДС в составе платежей поставщикам и в составе поступлений от покупателей, отнимая от данных сумм,

отраженных по К68.НДС, суммы по Д68.НДС);

по строке 4121 «Платежи поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги» 500 тыс. руб.

Если сумма платежей поставщикам и заказчикам за отчетный период больше суммы поступлений от покупателей и заказчиков, т.е. обороты Д60,62.2,76 К51 больше оборотов Д51 К60.2,62,76, — данные суммы также отражаются в отчете о движении денежных средств без НДС по строкам 4121 и 4111 соответственно. При работе со счетом 68.НДС в данном случае из сумм, отраженных по Д68.НДС, будут отниматься суммы, отраженные по К68.НДС, и результат данной алгебраической суммы будет отражен в отчете о движении денежных средств по строке 4129 «Прочие платежи». Сумма НДС, перечисленного в бюджет в отчетном периоде, отражаться в отчете о движении денежных средств обособленно не будет, так как она учтена при вычете ее из суммы исходящего НДС.

Пример 2. За отчетный период получено от покупателей 1 180 тыс. руб., в т.ч. НДС 180 тыс. руб.; уплачено поставщикам 2 360 тыс. руб., в т.ч. НДС 360 тыс. руб.; возмещение НДС из бюджета составило 180 тыс. руб.

Пусть приведенным данным соответствуют следующие проводки:

Д62 К90.1—1 180 тыс. руб. — отражена выручка от продажи продукции;

Д90.3 К68.НДС — 180 тыс. руб. — начислен НДС с выручки;

Д51 К62—1 180 тыс. руб. — получено от покупателей;

Д10 К60—2 000 тыс. руб. — поступили материалы от поставщиков;

Д19 К60—360 тыс. руб. — отражен НДС по поступившим материалам;

Д68.НДС К19—360 тыс. руб. — входной НДС принят к вычету;

Д60 К51—2 360 тыс. руб. — уплачено поставщикам;

Д51 К68.2—180 тыс. руб. — возмещение НДС из бюджета.

В отчете о движении денежных средств будут отражены суммы:

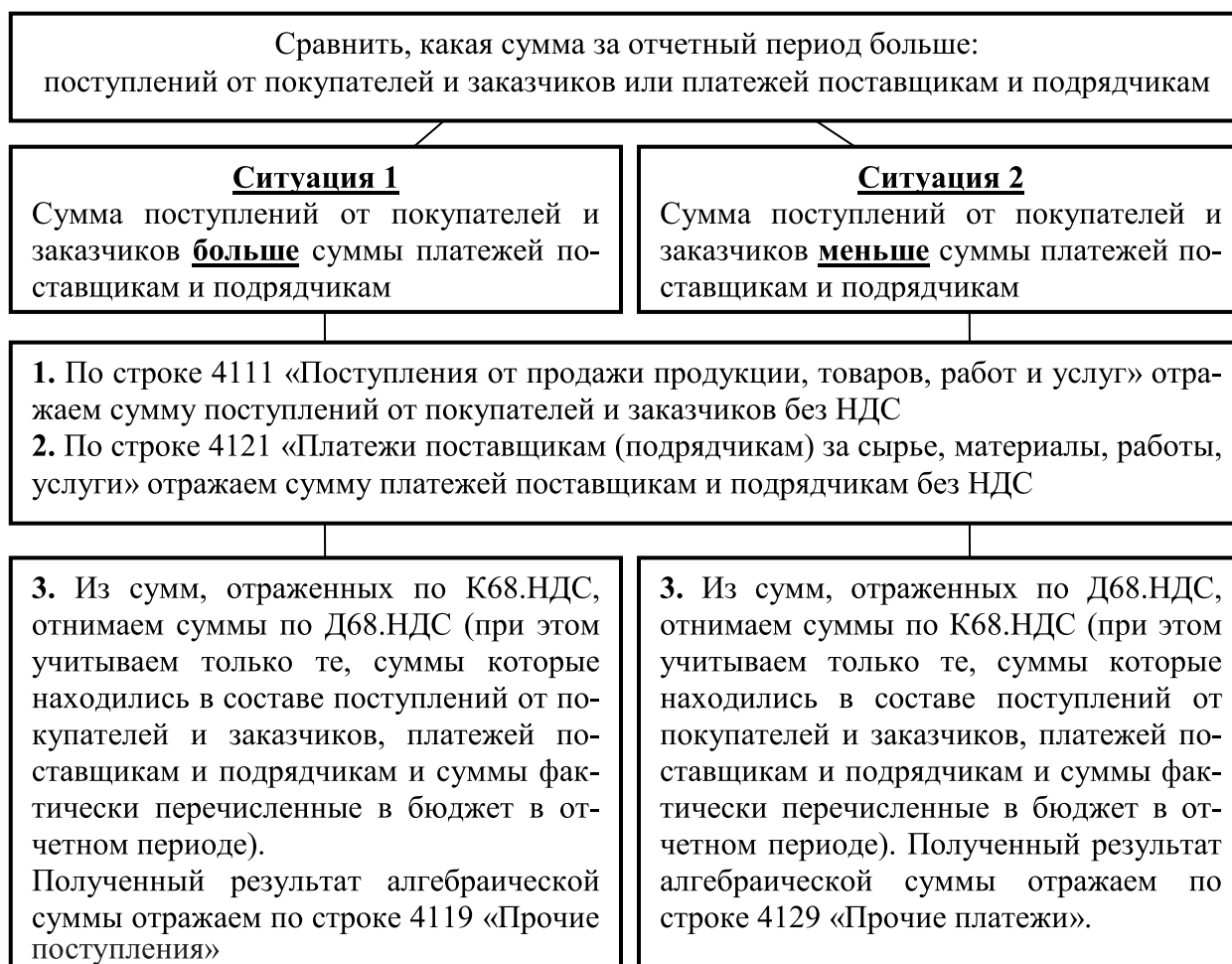
по строке 4111 «Поступления от продажи продукции, товаров, работ и услуг» 1 000 тыс. руб.;

по строке 4121 «Платежи поставщикам (подрядчикам) за сырье, материалы, работы, услуги» 2 000 тыс. руб.;

По строке 4129 «Прочие платежи» в соответствии с данными примера будет стоять прочерк (360 тыс. руб. — 180 тыс. руб. — 180 тыс. руб.).

При поступлении возмещения из бюджета в следующем отчетном периоде (в этом случае будет отсутствовать последняя проводка) по строке 4129 «Прочие платежи» будет отражено 180 тыс. руб. (360 тыс. руб. — 180 тыс. руб.).

Таким образом, систематизировав вышесказанное, можно предложить следующий алгоритм действий для свернутого отражения НДС в отчете о движении денежных средств:

*Литература:*

1. Агафонова М.Н. Подробный комментарий к ПБУ 23/2011 с образцами заполнения отчета о движении денежных средств // Сайт Агафоновой М.Н. [Электронный ресурс]. URL: http://glavbuh.umi.ru/kommentary_rbu23/ (дата обращения: 14.01.2012 г.).
2. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 июля 2010 г. №66н «О формах бухгалтерской отчетности организаций».
3. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 2 февраля 2011 г. «Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/2011).
4. Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 5 октября 2011 г. №124н «О внесении изменений в формы бухгалтерской отчетности организаций, утвержденные приказом Министерства финансов от 2 июля 2010 г. №66н».
5. Щербачева Е.Н. Актуальный комментарий ПБУ 23/2011 «Отчет о движении денежных средств» — новый документ в «семье» ПБУ // Электронный журнал «Финансовые и бухгалтерские консультации». — 2011. — №6 [Электронный ресурс]. URL: http://www.fbk.ru/library/publishing_library/280379/1044288/ (дата обращения: 18.01.2012 г.).

Совершенствование информационного обеспечения управления безналичными расчетами: сегментация учета

Каешко Татьяна Викторовна, магистрант, преподаватель
Белорусский торгово-экономический колледж (г. Гомель)

Хорошо налаженная, четко организованная система безналичных расчетов имеет огромную значимость в хозяйственной жизни организаций любой формы собственности. Это объясняется тем, что наличие существенных сумм взаимной задолженности, задержка платежей в каком-либо одном звене затрагивает работу большого числа субъектов хозяйствования. Это все отражается на важнейших показателях их финансово-хозяйственной деятельности, что определяет актуальность темы.

Анализ становления управленческого учета на предприятиях различных отраслей и различных организационно-правовых форм собственности приводит к выводу о том, что для создания эффективной системы управленческого учета безналичных расчетов необходим целый комплекс концептуальных условий, которые можно систематизировать и представить в виде основных концептуально-методологических проблем становления учета. Таким образом, к наиболее важным условиям ведения эффективного управленческого учета можно отнести:

1. Заинтересованность и инициатива руководителей предприятий и организаций — в условиях становления бизнеса руководство больше внимания обращает на проблемы такие как становление бухгалтерского и налогового учета, а эффективная система управленческого учета безналичных расчетов отсутствует. Ответственность за решение всех этих проблем ложится на руководство предприятия. В этой связи своевременное вовлечение руководства предприятия в процесс ведения учета и процесс создания полноценной системы управленческого учета в значительной мере облегчит взаимодействие различных служб в решении сопутствующих организационных, технологических и технических проблем;

2. Наличие квалифицированных специалистов — в современных условиях очень важны поиск, подбор и привлечение высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт постановки управленческого учета и сочетающих его со знаниями финансового анализа, бухгалтерского учета, системы налогообложения, международных принципов бухгалтерского учета, структурных особенностей, информационных систем;

3. Методики адаптирования управленческого учета безналичных расчетов к отдельным отраслям — при наличии значительного числа методических подходов, касающихся общих вопросов управленческого учета, применительно к отраслям они почти не адаптированы и не учитывают специфику отдельных производств. В этой связи одним из неперенных условий становления управленческого учета является разработка специфической для каждого предприятия методики, включающей пара-

метры управленческого учета (направления, аналитические центры), учетную политику, форматы отчетности, процедуры получения информации. Это в современных условиях достаточно сложно, так как процесс внедрения эффективной системы управленческого учета является длительным, при этом он должен быть непрерывен при постоянной корректировке параметров вслед за изменениями структуры и характера бизнеса.

Главным, по мнению специалистов, является совершенствование организационной и финансовой структуры предприятия и методов управления. Построение системы управленческого учета базируется на концепции децентрализации управления и выделении центров ответственности (например, центры финансовой ответственности для целей бюджетного управления или производственные центры промышленных предприятий) в рамках организационной структуры предприятия. С учетом организационной и финансовой структур предприятия, внешних и внутренних экономических условий выбираются методы управления деятельностью предприятия, обеспечивающие достижение бизнес-целей. В мировой практике самыми популярными методологиями управления являются: MRP, JIT, SCM, ERP:

— MRP — методы управления промышленным предприятием в условиях конкурентной рыночной экономики. Данный метод обеспечивает формирование производственных планов на основании портфеля заказов и прогнозирования сбыта готовой продукции по периодам. Метод MRP использует развитый управленческий учет расчетов и систему бухгалтерского учета международного класса.

— JIT — управление, основанное на высочайшей организации бездефектного производства, синхронизации производственных процессов, включая операции с поставками комплектующих и материалов, выполнением субподрядных работ. Применяется в основном на предприятиях с массовым характером производства.

— SCM — при данном подходе осуществляется поддержка полного управленческого цикла выпуска продукции — от проектирования до гарантийного и сервисного обслуживания после продажи.

— ERP — управление ресурсами в рамках единой корпорации [8, с. 150].

К числу основных предложений по формированию необходимых предпосылок создания концептуальных основ развития управленческого учета безналичных расчетов следует отнести:

— создание в нашей стране профессионального саморегулируемого объединения по проблемам управленческого учета безналичных расчетов,

— необходимо разработать самостоятельную концепцию развития управленческого учета на среднесрочную перспективу с адекватным планом мероприятия.

— для решения методологических и адаптационно-методологических проблем управленческого учета желательно было бы образовать специальный совет по проблемам управленческого учета при Министерстве финансов.

Другим перспективным направлением совершенствования бухгалтерского учета на предприятии является расширение компьютерного учета, организация автоматизированных рабочих мест каждого бухгалтера, каждого участка учета, что позволяет создать новую технологию обработки учетной информации. Компьютерный учет имеет сейчас особенно огромное значение, так как происходят большие перемены в бухгалтерском учете, контроле, аудите и анализе.

Необходимо проводить работу по рекламе рынка. Реклама — двигатель прогресса. Чем больше покупателей привлечено, тем выше товарооборот, следовательно предприятие получит дополнительный доход, что в конечном итоге, увеличит сумму чистой прибыли.

К числу основных предложений по формированию необходимых предпосылок создания концептуальных основ развития управленческого учета безналичных расчетов следует отнести:

— создание в стране профессионального саморегулируемого объединения по проблемам управленческого учета безналичных расчетов,

— необходимо разработать самостоятельную концепцию развития управленческого учета на среднесрочную перспективу с адекватным планом мероприятия.

— для решения методологических и адаптационно-методологических проблем управленческого учета желательно было бы образовать специальный совет по проблемам управленческого учета при Министерстве финансов.

Другим перспективным направлением совершенствования бухгалтерского учета на предприятии является расширение компьютерного учета, организация автоматизированных рабочих мест каждого бухгалтера, каждого участка учета, что позволяет создать новую технологию обработки учетной информации. Компьютерный учет имеет сейчас особенно огромное значение, так как происходят большие перемены в бухгалтерском учете, контроле, аудите и анализе.

Необходимо проводить работу по рекламе рынка. Реклама — двигатель прогресса. Чем больше покупателей привлечено, тем выше товарооборот, следовательно, предприятие получит дополнительный доход, что в конечном итоге, увеличит сумму чистой прибыли.

Отличительной особенностью в совершенствовании управления расчетами является сегментная отчетность. Принципы подачи в отчетности информации по сегментам изложено в международном стандарте финансовой отчетности № 14 «Сегментная отчетность». Под сегментом понимается в первую очередь самостоятельное юридическое лицо, которая является или дочерней организацией в под-

чинении материнской организации, или входит в какую-нибудь ассоциацию, союз или холдинг. Такая сегментная отчетность признана для внешних пользователей как дополнение до полных комплектов опубликованной финансовой отчетности.

Географический сегмент — распознающий компонент организации, который занят производством товаров или оказанием услуг в определенном географическом регионе, который подвергается риску и получает финансовые результаты, отличительные от рисков и результатов тех компонентов, которые работают в других экономических условиях. Отличительный хозяйственный компонент организации, который занимается производством отдельного товара или оказанием отдельного вида услуг, или отдельной группы связанных товаров и услуг, которые реализуются основным внешним клиентам, называется операционным сегментом.

Элементами сегментной отчетности являются доходы, расходы, активы и обязательства. Доходы и расходы отчетных сегментов указываются в отчетности о прибылях и убытках и определяются по тем же правилам, что и по организации в целом, однако с некоторыми особенностями и исключениями. Доходы сегмента представляют собой выручку от реализации продукции, выполнения работ, оказания услуг в определенном регионе или выручка определенной отраслевого компонента. Это может быть также часть общей выручки организации, которая обоснованно приходится на данный сегмент. Они могут состоять как с доходов от реализации продукции, работ и услуг внешним покупателям и клиентам, так и с доходов от операций с внешними сегментами этой же организации.

Расходами сегмента называются расходы, которые могут быть непосредственно отнесены на сегмент или пути их распределения между несколькими сегментами на основе обоснованной азы такого распределения. Организации могут использовать разные способы распределения между отчетными сегментами доходов, расходов, активов и обязательств. Способ распределения доходов, расходов, активов и обязательств зависит от характера объектов учета, вида деятельности. При необходимости распределения между сегментами общих расходов может использоваться прием их локализации. Локализация расходов — это постепенное ступенчатое деление общих расходов, обусловленных производством и реализацией продукции и услуг, которые входят в состав операционных или географических сегментов на основе использования разных баз распределения до того времени, пока они не будут полностью распределены между сегментами.

Информация о деятельности отчетного периода должна подготавливаться в соответствии с учетной политикой организации. Показатель, который принят в качестве базы распределения, должен быть зафиксирован в приказе об учетной политике организации. В случае, когда сегментам является обособленное структурное подразделение организации, его учетная политика не должна отличаться от общей учетной политики организации. Однако может использоваться и специальная учетная политика сегмента,

которая дополняет общую. В специальной учетной политике показываются склад доходов и расходов сегмента, правила их распределения, методы взаимных расчетов и другие аспекты сегментной отчетности. Избранные методы распределения доходов, расходов, активов и обязательств между отчетными сегментами должен постепенно переходить от одного отчетного периода к другому [6, с. 515].

Доходами и расходами отчетного периода не являются проценты и дивиденды, доходы от продажи финансовых вложений, за исключением случаев, когда такие расходы и доходы являются предметом его деятельности, а также внереализационные доходы и расходы. Разность между доходами и расходами сегмента показывает его финансовый результат. Он отражает операционный финансовый результат сегмента. Налог на прибыль, общехозяйственные и другие расходы относятся к организации в целом.

В сегментной отчетности о прибылях и убытках раскрываются следующие показатели: величина выручки с выделением выручки от продажи внешним покупателям и другим сегментам, финансовый результат, сумма капитальных вложений, амортизационных отчислений и другие показатели. Они взаимосвязаны с показателями сводной отчетности о прибылях и убытках организации. В пояснительной записке организации могут указываться виды товаров, работ и услуг, включенных в отчетность операционного сегмента или раскрываться состав каждого географического сегмента.

Формирование расходов, доходов, активов и обязательств отчетного сегмента должно осуществляться с выполнением следующих требований. При формировании информации о выручке отчетного сегмента от операции с другими сегментами передача между ними должно оцениваться на основе тех цен, которые фактически используются организацией. Порядок ценообразования на продукцию, работы и услуги, которые реализуются между сегментами, подлежит раскрытию в финансовой отчетности. Задолженность по налогу на прибыль не включа-

ется в обязательства отчетного сегмента.

Важными элементами сегментной отчетности являются балансовые величины активов и обязательств. Они необходимы для определения чистых активов сегмента и других показателей, с помощью которых оценивается и контролируется его деятельность. Активы сегмента — это часть бухгалтерского баланса в виде материальных и нематериальных ценностей, а также дебиторской задолженности, которая может идентифицироваться с определенным сегментом и используется им для производства в определенном регионе. Обязательства, которые возникают при производстве и продажи отдельных товаров, выполнение работ и оказания определенных услуг или в результате функционирования части организации в другом географическом регионе, называются обязательствами сегмента.

Обязательства по кредитам и займам отражаются в отчетности сегмента только тогда, когда проценты по ним относятся на его расходы. При определении обязательств сегмента учитывают только те обязательства, которые по своим целевым значениям относятся к этому сегменту.

Изменение в учетной политике, которая оказывает существенное влияние на оценку и принятие решений интересующими пользователями, а также причины этих изменений и оценка их последствий в денежном выражении, подлежат особому раскрытию в бухгалтерской отчетности. Это касается определения отчетных сегментов, способов распределения между ними доходов и расходов. При изменении учетной политики информация об отчетных сегментах за предыдущие отчетные периоды должна быть приведена в соответствии с учетной политикой отчетного года.

Исследование проблем в управленческом учете безналичными расчетами необходимо воспользоваться всеми предложенными мероприятиями по улучшению платежеспособности предприятия, что позволит сократить время и облегчить работу специалистам по учету безналичными расчетами.

Литература:

1. Косач, О.Ф. Совершенствование методики учета движения денежных средств при использовании корпоративных пластиковых карточек в организациях сферы обращения / О.Ф. Косач // Бухгалтерский учет и анализ. — 2008. — № 11. — С. 35–39.
2. Косач, О.Ф. Учет расчетов с использованием банковских пластиковых карточек в организациях сферы обращения: проблемы и пути их решения / О.Ф. Косач // Бухгалтерский учет и анализ. — 2008. — № 8. — С. 32–35.
3. Палий, В.Ф. Современный бухгалтерский учет. — М.: Изд-во «Бухгалтерский учет», 2003. — 792 с.
4. Рогач, С. Оформление операций с использованием пластиковых карточек / С. Рогач // Главный бухгалтер. Учетная и отчетная документация. — 2006. — № 4. — С. 4–6.
5. Статистический ежегодник 2010 года: офиц. текст. — Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2010. — 678 с.
6. Шаулюкоу, А.П. Бухгалтарская справаздачнасць: вучэб. — практычны дапаможнік / А.П. Шаулюкоу. — Мн.: Совр. Школа, 2008. — 608 с.
7. Шаулюкоу, А.П. Грошы, крэдыт, банкі: вуч. дапаможнік / А.П. Шаулюкоу. — Гомель: ГКІ, 2001. — 672 с.
8. Шлемина, Т.В., Дюбанова, Л.В. Концентральные основы развития управленческого учета: сборник материалов XXX межвузовской студенческой конференции по итогам научных исследований за 2009–2010 учебный год / Гомель: БТЭУ. — 2010. — 268 с.

Управленческий учет инноваций в научной организации

Ковалева Наталия Анатольевна, аспирант
Ростовский государственный экономический университет

На сегодняшний день в нашей стране вопрос о создании и внедрении инноваций относится к наиболее актуальным вопросам, решаемым на самом высоком государственном уровне. И это справедливо, так как без внедрения новейших научных разработок невозможно представить дальнейшее развитие нашей экономики, медицины, образования и других областей жизнедеятельности государства.

В связи с этим, научные организации как основные специалисты в области изобретений и создания научных технологий приобретают статус активных участников рыночной экономики. Однако, в большинстве своем, научные организации слабо адаптируются в рыночной среде и не в полной мере используют различные объекты собственности, такие как недвижимое имущество, интеллектуальная собственность, оборудование. Создание новых технологий и научно — исследовательских работ требует значительных финансовых вложений и этими вложениями следует распоряжаться рационально, оперативно и с максимальной выгодой для самой научной организации. Внедрение управленческого учета в данной ситуации поможет справиться со многими обозначенными проблемами, потому что классический бухгалтерский учет не обладает той оперативностью и многообразием форм отчетности, которая необходима руководству для принятия, с одной стороны, быстрых, а с другой, взвешенных управленческих решений.

Законодательно, определение «научной организации» дано в Федеральном законе от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике», где в п. 1 ст.5 сказано, что «научной организацией признается юридическое лицо независимо от организационно-правовой формы и формы собственности, а также общественное объединение научных работников, осуществляющие в качестве основной научную и (или) научно-техническую деятельность, подготовку научных работников и действующие в соответствии с учредительными документами научной организации».

В том же правовом акте определено, что научные организации подразделяются на научно-исследовательские организации, научные организации образовательных учреждений высшего профессионального образования, опытно-конструкторские, проектно-конструкторские, проектно-технологические и иные организации, осуществляющие научную и (или) научно-техническую деятельность [1].

Особенностью, выделяющую научную организацию из любой другой, является разделение учета научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (НИОКР) по способу учета затрат на текущие и капитальные НИОКР.

Текущие НИОКР представляют собой обычную деятельность научной организации, затраты по которым в бухгалтерском учете отражаются по дебету счета 20 «Основное производство». При непосредственной сдаче работ заказчику по акту их стоимость списывается на счет 90 «Продажи».

Капитальные НИОКР — научно-технические работы, затраты по которым представляют собой вложения в долгосрочные активы. Эти НИОКР имеют самостоятельное значение и могут осуществляться как в рамках научных организаций, так и в любых других коммерческих организациях, не относящихся к сфере науки и научных технологий.

В современном бухгалтерском учете в зависимости от вида НИОКР учет расходов ведется по-разному:

1) НИОКР, которые не относятся к категории нематериальных активов или относятся к ним, но их правовая охрана не оформлена соответствующим образом. Бухгалтерский учет при этом варианте регламентируется Положением по бухгалтерскому учету «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы» ПБУ 17/02, утвержденным Приказом Минфина России от 19.11.2002 N 115н;

2) НИОКР, которые относятся к категории нематериальных активов. В этом случае бухгалтерский учет ведется согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007, утвержденному Приказом Минфина России от 27.12.2007 N 153н.

Основной задачей для бухгалтерского учета в отношении НИОКР является не столько достоверная оценка понесенных расходов, сколько решение вопроса о возможности их капитализации. Это имеет большое значение, так как влияет на размер прибыли, что в свою очередь, сразу находит свое отражение в финансовом и налоговом учете. В зависимости от того, насколько информация о расходах на НИОКР правильно отразится в бухгалтерском и налоговом учете, настолько прибыльным окажется ее применение ее результатов.

В учете НИОКР существует проблема различия трактовок основных понятий в законодательстве. Н.А. Ермакова и Г.Г. Гафурова [3] предлагают рассматривать НИОКР в следующих концепциях: экономической, бухгалтерской, налоговой и гражданско-правовой.

Экономическая концепция НИОКР определяет как работы, целью которых является: выполнение теоретических, экспериментальных научных исследований и разработок с целью создания новых материалов и образцов новой техники, ноу-хау, передовой технологии, совершенствования организации труда и управления производством, непосредственно способствующих ускорению научно-технического прогресса.

Таблица 1

Отличия бухгалтерского и налогового учета расходов на НИОКР

Показатель	В бухгалтерском учете	В налоговом учете
1. Способ включения в себестоимость продукции	Линейным способом либо пропорционально объему продукции	Линейным способом
2. Срок использования НИОКР	От одного до пяти лет	Один год
3. Изобретательство	Не признается НИОКР	Признается НИОКР
4. Порядок списания НИОКР, не давших положительного результата	Единовременно в отчетном периоде	Равномерно в течение года (за исключением Перечня, установленного Правительством РФ)
5. Источник возмещения НИОКР, не давших положительного результата	Включается в состав расходов по обычным видам деятельности	На внереализационные расходы

В рамках бухгалтерской концепции НИОКР — носитель затрат (расходов). Здесь выделяется позиция бухгалтерского управленческого учета, где НИОКР — это деятельность, осуществление которой связано с потреблением ресурсов и появлением затрат. С позиции бухгалтерского финансового учета процесс идентификации НИОКР связан с возникновением расходов, которые должны быть понесены с целью будущего дохода организации, и их, следовательно, необходимо правильно отразить в бухгалтерском учете и отчетности.

Налоговая концепция трактует НИОКР как работы по созданию новой или усовершенствованию производимой продукции (товаров, работ, услуг), идентификация которых приводит к возникновению расходов (п. 1 ст. 262 НК РФ).

Правовая концепция регулирует отношения между заказчиком НИОКР и их исполнителем. Согласно п. 1 ст. 769 ГК РФ возможно заключение двух видов договоров:

- по договору на выполнение научно-исследовательских работ исполнитель обязуется провести обусловленные техническим заданием заказчика научные исследования;
- по договору на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ — разработать образец нового изделия, конструкторскую документацию на него или новую технологию, а заказчик обязуется принять работу и оплатить ее.

При этом, механизм учета расходов на НИОКР в бухгалтерском и налоговом учете имеют определенные отличительные особенности представленные в таблице 1.

Указанные отличия на практике создают некоторые сложности учета расходов инновационной деятельности организации.

Если обратиться к международным стандартам финансовой отчетности, то необходимо отметить, что с июля 1999 года все вопросы учета затрат на научные исследования и разработки определены в МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» [2]. При этом **исследования** означают оригинальные плановые изыскания, предпринимаемые с целью получения новых научных или техниче-

ских знаний, а **разработка** определяется как применение результатов исследований или иных знаний при планировании или проектировании производства новых или существенно улучшенных материалов, устройств, продуктов, процессов, систем или услуг до начала их коммерческого производства или использования.

Такое разделение понятий исходит из необходимости решения основного вопроса в учете затрат на науку — отнесение издержек, связанных с научными исследованиями и разработками на расходы или на активы. Актив в МСФО (IAS) 38 определяется как ресурс, контролируемый предприятием в результате прошлых событий от которого ожидается получение будущих экономических выгод. Решение данного вопроса является ключевым моментом, так как от этого зависит определение потенциальной доходности таких видов деятельности.

В отечественных стандартах по бухгалтерскому учету деление НИОКР на научные исследования и опытно-конструкторские разработки отсутствует, что можно отнести к недостаткам таких стандартов.

В управленческом учете разделение научно-исследовательских разработок (НИР) от опытно-конструкторских разработок (ОКР) является обязательным в силу аналитичности данного вида учета. Это обусловлено тем, что:

- во-первых, индивидуальный подход как к НИР, так и ОКР существует в отечественном законодательстве и подзаконных актах: ст. 769 Гражданского Кодекса РФ (часть вторая), ГОСТ РВ 15.203, ГОСТ РВ 15.101
- во-вторых, научные исследования могут происходить в значительном временном отрыве от опытно-конструкторских работ
- в-третьих, форма предоставления результатов таких работ имеет принципиальные отличия: результатом НИР, как правило, является научный или иной отчет, который предоставляется исполнителем по окончании этих работ, а результат ОКР представляет собой законченный и действующий образец заказанного изделия, полный комплект конструкторской документации.

Обособленный учет позволит получать детализированную информацию, необходимую для осуществления

полноценного анализа данных расходов в отношении различных продуктов инновационной деятельности. Такая информация предоставила бы аналитикам возможность оценить эффективность инновационной деятельности организации не только на микроуровне, но и на отраслевом уровне.

При сравнении соотношения расходов на НИР и ОКР можно определить приоритеты направлений инновационной деятельности: организация занимается фундаментальными исследованиями или же нацелена на опытно-конструкторские разработки (какие именно, в том числе и по установленным международным показателям, классификационным признакам). Основываясь на такой информации можно рассчитать риски и показатели эффективности данных видов работ. Современные

управленческие методы калькулирования, такие как «АВС-метод» (калькулирование по видам деятельности), «ТС-метод» (целевое калькулирование) и другие, помогут рассчитать упущенные возможности снижения затрат и расходов по выполненным работам и созданным нематериальным активам, определить резервы снижения себестоимости создаваемых интеллектуальных продуктов и тем самым снизить риски, которые связаны с неопределенностью внедрения результатов НИОКР в производство.

Таким образом, внедрение управленческого учета в научной организации позволит решить определенный круг проблем и поможет руководителю принимать взвешенные управленческие решения на основании точной и оперативной информации.

Литература:

1. О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон от 23.08.1996 г. № 127-ФЗ.
2. МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы»: Приложение №26 к Приказу Министерства финансов Российской Федерации от 25.11.2011 г. № 160н.
3. Ермакова Н.А., Гафурова Г.Г. Учетно-аналитическое обеспечение инновационной деятельности // Экономический анализ: теория и практика, 2009 г., № 14.

Сравнительная характеристика требований, предъявляемых к бухгалтерскому балансу, составленному согласно правилам РСБУ и МСФО

Лебедева А.А., бакалавр экономики

Казанский государственный финансово-экономический институт

С 1998 года в связи с принятием «Программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности» началась эра интеграции основополагающих принципов международных стандартов финансовой отчетности в российскую систему бухгалтерского учета. Очередным шагом на пути перехода России на МСФО стал Федеральный закон «О формах бухгалтерской отчетности организаций», утвержденный Приказом Министерства Финансов от 2.07.2010 года №66н. Несмотря на очевидное заимствование основных правил составления бухгалтерского баланса согласно МСФО, перечень необходимых статей, а также их состав и содержание для «российского» и «международного» балансов характеризуются некоторыми особенностями.

Проводя сопоставление требований к составу финансовой (бухгалтерской) отчетности в МСФО и РСБУ, в качестве одного из различий нами было обозначено то, что международные стандарты устанавливают требования к составу и порядку раскрытия информации в каждой из компонентных составляющих финансовой отчетности и подробно регламентируют порядок обозначения финансовой отчетности, тогда как РСБУ устанавливают «рекомендуемые формы» отчетности.

Сказанное справедливо, в первую очередь, для баланса, поскольку МСФО (IAS) 1 не содержит предписаний ни в отношении формы баланса, ни в отношении конкретного перечня подлежащих раскрытию в нем статей, ни в отношении их расположения относительно друг друга в балансе.

МСФО (IAS) 1 (п. 54) определяет лишь перечень статей (именуемых линейными), которые в достаточной степени различны по характеру или назначению, чтобы повлечь необходимость их отдельного представления непосредственно в балансе. Суждение о том, представлять ли дополнительные статьи отдельно, должно основываться на оценке природы и ликвидности активов, их назначения в организации, а также размера, характера и распределения во времени обязательств.

МСФО (IAS) 1 предусматривает два основных подхода к классификации активов и обязательств при их отражении в балансе. Первый подход предусматривает представление активов и обязательств с их разделением на краткосрочные и долгосрочные. Второй подход предусматривает классификацию активов и обязательств и их представление в балансе в порядке их ликвидности, если такая классификация позволяет предоставить пользова-

телям отчетности такую информацию, которая является надежной и более показательной.

Использование такой классификации статей баланса МСФО (IAS) 1 предусмотрено, например, для тех организаций, которые не занимаются поставкой товаров или услуг в рамках четко определенного операционного цикла (в частности, для финансовых организаций). Однако и при классификации активов и обязательств в порядке их ликвидности МСФО (IAS) 1 обязывает организации по каждой линейной статье раскрывать ту сумму, погашение или возмещение которой ожидается по истечении более чем 12 месяцев.

Отметим также, что МСФО (IAS) 1 предусматривает возможность сочетания двух указанных подходов при формировании баланса, представляя одни активы и обязательства с подразделением на краткосрочные и долгосрочные, а другие — в порядке ликвидности, если это позволяет представить информацию в той форме, которая надежна и более показательна.

Такое представление информации об активах и обязательствах может быть использовано, в частности, организациями, которые занимаются большим количеством разнообразных видов деятельности (как с определенным производственным циклом, так и без него).

В РСБУ (п. 19 ПБУ 4/99) предусмотрена обязанность организации по раскрытию в бухгалтерском балансе активов и обязательств с подразделением на долгосрочные и краткосрочные. Возможность классификации активов и обязательств в целях составления бухгалтерской отчетности в зависимости от их ликвидности нормативными документами РСБУ не предусмотрена.

Определение понятий «долгосрочные» и «краткосрочные» применительно к активам и обязательствам в РСБУ сформулировано крайне лаконично: «активы и обязательства представляются как краткосрочные, если срок обращения (погашения) по ним не более 12 месяцев после отчетной даты или продолжительности операционного цикла, если он превышает 12 месяцев. Все остальные активы и обязательства представляются как долгосрочные».

При этом РСБУ выводят классификацию за рамки профессионального суждения бухгалтера, поскольку непосредственно в тексте нормативных документов, регламентирующих составление отчетности, активы и обязательства представлены в соответствующей группировке.

МСФО (IAS) 1 определяет порядок классификации активов и обязательств на краткосрочные и долгосрочные более подробно. Для активов и обязательств установлены критерии их признания в качестве краткосрочных (оборотных) и долгосрочных, а также ряд исключений из общих правил классификации, что требует в большинстве случаев применения профессионального суждения, знания особенностей операционного цикла и намерений руководства организации в отношении судьбы активов и обязательств в целях корректного распределения линейных статей по соответствующим категориям.

В качестве критериев классификации активов в составе оборотных (краткосрочных) МСФО (IAS) 1 (п. 66) устанавливает следующие: или актив предполагается реализовать или он предназначен для целей продажи или потребления при обычных условиях операционного цикла организации, или актив предназначен главным образом для использования для целей продажи, или актив предполагается реализовать в течение 12 месяцев после отчетной даты, или актив представляет собой денежные средства или эквивалент денежных средств (при условии, что отсутствуют какие-либо ограничения на использование или обмен актива в течение, по меньшей мере, 12 месяцев после отчетной даты). Основные исключения из общего правила классификации активов состоят в следующем.

Операционный цикл организации представляет собой период времени между приобретением активов для переработки и их превращением в денежные средства или эквиваленты денежных средств. Когда обычный операционный цикл организации не поддается четкому определению, предполагается, что его продолжительность составляет 12 месяцев (п. 68 МСФО (IAS) 1). При классификации активов и обязательств применяется один и тот же операционный цикл (п. 70 МСФО (IAS) 1).

Во-первых, те активы, которые продаются, потребляются и реализуются как часть обычного операционного цикла, признаются краткосрочными даже при условии, что организация не предполагает реализовывать их в течение 12 месяцев после отчетной даты.

Во-вторых, краткосрочными при составлении финансовой отчетности признаются все активы, предназначенные для продажи, в том числе и долгосрочные активы.

В качестве критериев классификации обязательств в составе краткосрочных МСФО (IAS) 1 (п. 69) устанавливает: или обязательство предполагается погасить в рамках обычного операционного цикла организации, или обязательство предназначено главным образом для целей продажи, или обязательство подлежит погашению в течение 12 месяцев после отчетной даты, или у организации нет безусловного права откладывать погашение соответствующего обязательства в течение, по меньшей мере, 12 месяцев после отчетной даты.

Из общего правила классификации обязательств на краткосрочные и долгосрочные установлены исключения, основными из которых являются нижеперечисленные.

Во-первых, такие обязательства, как кредиторская задолженность перед поставщиками и подрядчиками, некоторые начисления работникам организации и другие операционные затраты, составляющие часть оборотного капитала, используемого в обычном операционном цикле, классифицируются как краткосрочные, даже если они подлежат погашению более чем через 12 месяцев после отчетной даты.

Во-вторых, если на этапе составления отчетности организация имеет полномочия на рефинансирование или отсрочку исполнения какого-либо обязательства, по

Таблица 1

Требования МСФО и РСБУ к составу информации, подлежащей обязательному раскрытию в балансе

Линейные статьи — МСФО (IAS) 1 (п. 54)	Группы статей — ПБУ 4/99 (п. 20)
(a) Основные средства	Основные средства
(b) Инвестиционное имущество	Доходные вложения в материальны еценности
(c) Нематериальные активы	Нематериальные активы
(f) Финансовые активы (кроме (e), (h), (i))	Долгосрочные и краткосрочные финансовые вложения
(e) Инвестиции, учтенные по методу участия	
(f) Биологические активы	—
(g) Запасы	Запасы
—	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям
(h) Торговая и прочая дебиторская задолженность	Дебиторская задолженность
(i) Денежные средства и эквиваленты денежных средств	Денежные средства
(j) Суммарные активы, классифицированные как предназначенные для продажи, и активы в составе группы выбытия, классифицированные как предназначенные для продажи в соответствии с IFRS 5	—
(k) Торговая и прочая кредиторская задолженность	Кредиторская задолженность
(l) Оценочные обязательства	Резервы под условные обязательства
(m) Финансовые обязательства (кроме (l), (k))	Краткосрочные и долгосрочные заемные средства
(n) Обязательства и активы* по текущим налоговым платежам	Включены в состав кредиторской задолженности
(o) Отложенные налоговые обязательства и отложенные налоговые активы	Отложенные налоговые обязательства и отложенные налоговые активы
(p) Обязательства, включенные в выбывающие группы, классифицируемых как предназначенные для продажи в соответствии с МСФО (IFRS) 5	—
(q) Неконтролирующие доли, представленные в составе капитала	—
(r) Выпущенный капитал и резервы, относящиеся к владельцам собственного капитала материнской компании	Капитал и резервы

* В РСБУ задолженность бюджета представлена в составе дебиторской задолженности

крайней мере, на 12 месяцев после отчетной даты и предполагает эти полномочия реализовать, то соответствующее обязательство классифицируется как долгосрочное вне зависимости от первоначально установленного срока его исполнения.

В-третьих, исключением из общего правила классификации, о котором стоит упомянуть, являются обязательства по долгосрочным договорам займа, по которым организацией нарушено соглашение непосредственно на отчетную дату или до указанной даты, в результате чего такие обязательства перешли в категорию обязательств по требованию. Они подлежат классификации в качестве краткосрочных за исключением случая, когда займодавец до отчетной даты согласился предоставить льготный период, заканчивающийся как минимум по истечении 12 месяцев после указанной даты, в течение которого займодавец не может требовать немедленного погашения обязательства.

Исключением из общего порядка классификации активов и обязательств на краткосрочные и долгосрочные

являются также отложенные налоговые активы и обязательства, которые всегда должны классифицироваться как долгосрочные (п. 56 МСФО (IAS) 1).

Сравнительная характеристика требований МСФО и РСБУ к составу информации, подлежащей обязательному раскрытию в балансе, представлена в таблице 1.

И МСФО (п. 55 МСФО (IAS) 1), и РСБУ (п. 6 ПБУ 4/99) предусматривают возможность включения в состав показателей баланса дополнительных статей, если это позволяет сформировать более полное представление о финансовом положении организации.

Кроме того, п. 10 ПБУ 4/99 содержит прямое указание на возможность не включения в состав показателей баланса (и других форм отчетности) статей, по которым отсутствуют числовые показатели.

МСФО (IAS) 1 аналогичного указания не содержит, поскольку, как уже упомянуто выше, не предписывает порядок или формат, в котором должны представляться статьи, а лишь определяет перечень статей, в разрезе которых должна быть представлена вся имеющаяся инфор-

мация об организации (ее финансовом положении и результатах деятельности).

Из сопоставления перечня линейных статей, подлежащих обязательному раскрытию в балансе, видно, что концептуальные различия в составе показателей «международного» и «российского» балансов отсутствуют, но некоторые отличия имеются.

Например, в составе показателей баланса, составленного по международным правилам, не выделена статья «Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям», что объясняется тем, что МСФО предусматривают возможность взаимозачета текущих налоговых требований и текущих налоговых обязательств и отражение в балансе сальдированного платежа по НДС в обязательствах перед бюджетом (но при этом информация о налоге на добавленную стоимость по приобретенным ценностям подлежит раскрытию в примечаниях к финансовой отчетности).

МСФО и РСБУ по-разному устанавливают требования в отношении необходимой детализации информации по линейным статьям (МСФО) и группам статей (РСБУ).

В РСБУ группировка статей в группы произведена непосредственно в тексте нормативного документа (п. 20 ПБУ 4/99) и в рекомендуемой форме бухгалтерского баланса, утвержденной приказом Министерства финансов Российской Федерации от 2.07.2010 №66н.

МСФО устанавливают обязанность по раскрытию в балансе или в примечаниях к нему дальнейших подклассов каждой из представленных в балансе линейных статей, классифицированных таким способом, который соответствует операциям организации. Степень детали-

зации определяется требованиями МСФО, а также размером, характером и назначением соответствующих сумм. Кроме того, при принятии решения о разбивке линейных статей на подклассы необходимо учитывать такие факторы, как природа и ликвидность активов, их назначение, а также размер обязательств, их характер и распределение во времени.

Еще одной отличительной особенностью требований МСФО к формированию баланса либо примечаний к нему является требование п. 79 МСФО (IAS) 1 о раскрытии детальной информации об акциях для каждого класса акционерного капитала и акциях, зарезервированных для выпуска по договорам опциона или продажи, включая условия и суммы.

Однако, несмотря на все существующие различия, российская система бухгалтерского учета постепенно приводится в соответствие международным стандартам финансовой отчетности, что является целью принятой в России в 1998 году «Программы реформирования бухгалтерского учета в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности». О данном факте свидетельствует как разработка новых форм бухгалтерской финансовой отчетности, так и принятие Федерального закона «О консолидированной финансовой отчетности» от 7.07.2010 г., разработка новых и доработка уже существующих Положений по бухгалтерскому учету «Отчет о движении денежных средств» (ПБУ 23/2010), «Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы» (ПБУ 8/2010), «Исправление ошибок в бухгалтерском учете и отчетности» (ПБУ 22/2010), «Операционные сегменты» (ПБУ 12/2010).

Прогнозирование платежных возможностей организации

Новикова Наталья Васильевна, студент

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (г. Гомель)

Заранее спрогнозировать финансовое положение организации позволяет прогнозное счетоводство, которое обеспечивает полную сопоставимость и увязку плановой информации о внеоборотных и оборотных активах, собственном капитале и кредиторской задолженности, расходов и доходов, а также об их параметрах хозяйственной деятельности. В данной статье рассмотрим прогнозирование платежных возможностей по некоторым моделям, которые нашли широкое применение в странах Запада.

Прогнозирование в финансовом менеджменте — это предвидение определенного события, разработка на перспективу изменений финансового состояния объекта в целом и его различных частей. Особенностью прогнозирования является альтернативность в построении финансовых показателей и параметров, определяющая вариан-

тность развития финансового состояния предприятия на основе наметившихся тенденций. Работа над прогнозом способствует более глубокому изучению всех сторон производства, что позволяет более успешно решать возникающие вопросы. Прогнозирование может осуществляться как на основе экстраполяции прошлого в будущее с учетом экспертной оценки тенденции изменения, так и прямого предвидения изменений [1, с. 66].

Прогноз потока денежных средств — это отчет, в котором отражаются все поступления и расходования денежных средств в процессе ожидаемых сделок (операций) за определенный период. Прогнозирование потока денежных средств позволяет предвидеть дефицит или излишек средств еще до их возникновения и дает возможность за определенное время скорректировать поведение фирмы [5, с. 105].

В мировой учетно-аналитической практике известны различные методики прогнозирования, тем не менее общей их чертой является условность полученных результатов. Ниже рассмотрим подход к прогнозированию, известный как прямой счет, основывающийся на методе прогнозирования на основе пропорциональных зависимостей, логически объясняемой взаимосвязи показателей доходов и расходов, накопленной статистике в отношении платежно-расчетной дисциплины. Данный раздел работы финансового менеджера сводится к исчислению возможных источников поступления и оттока денежных средств.

Поскольку большинство показателей трудно спрогнозировать с большой точностью, нередко прогнозирование денежного потока сводят к построению бюджетов денежных средств в планируемом периоде, учитывая лишь основные составляющие: объем реализации, долю выручки за наличный расчет, прогноз кредиторской задолженности и др. Прогноз осуществляется на период в разрезе подпериодов: год — в разрезе кварталов, год — в разрезе месяцев, квартал — в разрезе месяцев. В любом случае процедуры выполняются в следующей последовательности: прогнозирование денежных поступлений по подпериодам; прогнозирование оттока денежных средств по подпериодам; расчет чистого денежного потока (излишек/недостаток) по подпериодам; определение совокупной потребности в краткосрочном финансировании в разрезе подпериодов.

На первом этапе рассчитывается объем возможных денежных поступлений. Определенная сложность может возникнуть, если предприятие применяет методику определения выручки по мере отгрузки товаров. На практике большинство предприятий отслеживают средний период времени, который требуется покупателям для того, чтобы оплатить счета. Исходя из этого, можно рассчитать, какая часть выручки за реализованную продукцию поступит в том же подпериоде, а какая в следующем. Далее с помощью балансового метода рассчитывают денежные поступления и изменение дебиторской задолженности. Базовое балансовое уравнение:

$$ДЗ_Н + ВР = ДЗ_К + ДП, \quad (1.1)$$

где $ДЗ_Н$ — дебиторская задолженность за товары и услуги на начало подпериода; $ДЗ_К$ — дебиторская задолженность за товары и услуги на конец подпериода; $ВР$ — выручка от реализации за подпериод; $ДП$ — денежные поступления в данном подпериоде.

Более точный расчет предполагает классификацию дебиторской задолженности по срокам погашения. Такая классификация выполняется: путем накопления статистики и анализа фактических данных о погашении дебиторской задолженности за предыдущие периоды. Анализ рекомендуется делать в разрезе месяцев, т.е. можно установить усредненную долю дебиторской задолженности со сроком погашения соответственно до 30 дней, до 60 дней, до 90 дней.

На втором этапе рассчитывается отток денежных средств. Основным элементом является погашение кре-

диторской задолженности, т.е. предприятие оплачивает свои счета вовремя, хотя и может отсрочить платеж.

Третий этап является логическим продолжением двух предыдущих; путем сопоставления прогнозируемых денежных поступлений и выплат рассчитывается чистый денежный поток как разница между притоками и оттоками.

На четвертом этапе рассчитывается совокупная потребность в краткосрочном финансировании. Определяется краткосрочная банковская ссуда по каждому подпериоду, необходимая для обеспечения прогнозируемого денежного потока. При расчете необходимо принимать во внимание желаемый минимум денежных средств на расчетном счете, который целесообразно иметь в качестве страхового запаса, а также для непрогнозируемых заранее выгодных инвестиций [3, с. 163–164].

Для выявления уровня платежеспособности предприятия и прогнозирования его банкротства на Западе используются различные модели. Для оценки платежеспособности организации французские ученые Ж. Конан и М. Гольдер разработали модель, позволяющую спрогнозировать вероятность задержки платежей фирмой. Основные частные критерии этой модели:

- Значение $У1$ показывает долю наиболее ликвидных средств в активе организации. Рост этого показателя в динамике является положительным фактором, увеличивает уровень платежеспособности, уменьшает вероятность задержки платежей;
- Значение $У2$ показывает долю долгосрочных источников в пассивах, рост значения в динамике является положительным фактором, приводит к повышению уровня финансовой устойчивости, уменьшает вероятность задержки платежей;
- Значение $У3$ показывает долю расходов по обслуживанию заемных средств в выручке. Рост значения является отрицательным фактором, приводит к уменьшению прибыли, соответственно повышает вероятность задержки платежей;
- Значение $У4$ показывает долю расходов по обслуживанию персонала в приросте стоимости товара в процессе производства. ДБС включает в себя амортизацию, заработную плату и прибыль, увеличение значения $У4$ отрицательно влияет на прибыль организации, повышает вероятность задержки платежей;
- Значение $У5$ показывает, сколько рублей прибыли до налогообложения приходится на один рубль заемных средств. Рост этого показателя в динамике положительно влияет на финансовое состояние организации, снижает вероятность задержки платежей [2, с. 456].

На основе этих частных критериев сформирована интегральная оценка вероятности задержки платежей:

$$Q = -0,16 \times Y_1 - 0,22 \times Y_2 + 0,87 \times Y_3 + 0,10 \times Y_4 - 0,24 \times Y_5 \quad (1.2)$$

Каждому расчетному значению Q ставится в соответствие вероятность задержки платежей на основе данных таблицы 1.1.

Таблица 1.1

Вероятность задержки платежей фирмами, имеющими различные значения показателя Q

Интервал изменения значения Q	Вероятность задержки, %
До +0,210	100 %
[0,048; 0,210)	90 %
[0,002; 0,048)	80 %
[-0,026; 0,002)	70 %
(-0,026; -0,0681]	60 %
[-0,087; 0,068)	50 %
[-0,107; -0,087)	40 %
[-0,131; -0,107)	30 %
(-0,164; -0,131)	20 %
< -0,164	10 %

Таблица 1.2

Система показателей Бивера

Наименование показателя (алгоритм расчета качественных показателей)	Значения показателей		
	группа 1 (благоприятная ситуация)	группа 2 (за 5 лет до банкротства)	группа 3 (за 1 год до банкротства)
1. Коэффициент Бивера	[0,4–0,45]	[0,17–0,4)	-0,15
2. Коэффициент текущей ликвидности	$\leq 3,2$	≤ 2	≤ 1
3. Экономическая рентабельность	[0,06–0,08]	(0,04–0,06)	-0,22
4. Доля заемного капитала в общих источниках финансирования	$\leq 0,37$	(0,37–0,50]	(0,50–0,80)
5. Коэффициент покрытия активов собственными оборотными средствами	$\geq 0,4$	[0,3–0,4)	[0,06–0,3)

Финансовый аналитик Уильям Бивер проанализировал динамику 30 коэффициентов за пятилетний период по группе компаний, половина из которых обанкротилась. На основе анализа этих показателей было предложено для диагностики банкротства использовать следующие показатели [6, с. 332–333].

Используя систему показателей Бивера и рекомендуемые диапазоны их изменения, можно определить возможность банкротства с учетом фактора времени с помощью таблицы 1.2.

В американской практике для оценки уровня банкротства используют двухфакторную модель. Основными факторами, влияющими на уровень банкротства в этой модели, являются показатель текущей ликвидности ($K_{\text{текл}}$) и показатель удельного веса заемных средств в активах ($D_{\text{зс}}$). Эта модель имеет вид:

$$Z_2 = R_1 + R_2 \cdot K_{\text{текл}} + R_3 \cdot D_{\text{зс}}, \quad (1.3)$$

где R_1 , R_2 , R_3 – весовые коэффициенты, значения которых соответственно равны: $R_1 = -0,3877$; $R_2 = -1,0736$; $R_3 = +0,0579$.

Если в результате расчетов значение Z_2 будет меньше нуля, то вероятность банкротства невелика. Если же значение Z_2 будет больше нуля, то существует высокая вероятность банкротства анализируемой организации.

Модель устойчивого роста имеет различные математические варианты в зависимости от используемых базовых показателей финансовой стратегии предприятия. Рассмотрим наиболее простой вариант модели устойчивого роста предприятия, имеющий следующий вид:

$$AOP = ЧП \cdot ККП \cdot A \cdot KO_A \cdot OP \cdot СК, \quad (1.4)$$

где AOP – возможный темп прироста объема реализации продукции, не нарушающий финансовое равновесие предприятия, выраженный десятичной дробью; $ЧП$ – сумма чистой прибыли предприятия; $ККП$ – коэффициент капитализации чистой прибыли, выраженный десятичной дробью; A – стоимость активов предприятия; KO_A – коэффициент оборачиваемости активов в разах; OP – объем реализации продукции; $СК$ – сумма собственного капитала предприятия [4, с. 44].

Если базовые параметры финансовой стратегии предприятия остаются неизменными в предстоящем периоде, расчетный показатель будет оставлять оптимальное значение возможного прироста объема реализации продукции. Даже небольшое отклонение от этого оптимального значения будет либо требовать дополнительного привлечения финансовых ресурсов, либо генерировать дополнительный объем этих ресурсов, при этом не обеспечивая эффективного их использования в операционном процессе.

Таким образом, модель устойчивого роста является регулятором оптимальных темпов развития объема операционной деятельности или в обратном ее варианте — регулятором основных параметров финансового развития предприятия. Она позволяет закрепить достигнутое на предыдущем этапе антикризисного управления предпри-

ятием финансовое равновесие в долгосрочной перспективе его экономического развития. Цель этого этапа финансовой стабилизации считается достигнутой, если в результате ускорения темпов устойчивого роста предприятия обеспечивается соответствующий рост его рыночной стоимости в долгосрочной перспективе.

Литература:

1. Данилова, Ю.А. Банкротство компаний: проблемы прогнозирования / Ю.А. Данилова // Проблемы теории и практики управления. — 2009. — №9. — С. 65–70.
2. Васильева, Л.С. Финансовый анализ: учебное пособие / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. — М.: КНОРУС, 2007. — 545 с.
3. Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент: учебное пособие / В.В. Ковалев. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 720 с.
4. Осипенко, А.Г. Искусство антикризисного управления: [беседа] / Анатолий Геннадьевич Осипенко ; беседовал Юрий Смолевич // Директор. — 2008. — №11. с. 44–45.
5. Шаулюкоу, А.П. Бюджэтаваннеіпрагнознаерахункаводства:манаграфія / А.П. Шаулюкоу. — Гомель.: БТЭУ, 2006. — 128 с.
6. Шаулюкоу, А.П. Фінансавы менеджмент на прадпрыемстве: вучэб. дапам. / А.П. Шаулюкоу. — Гомель: ГКІ, 2001. — 562 с.

Актуальные направления развития и проблемы современного аудита в период модернизации экономики

Боровицкая Марина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент
Тольяттинский государственный университет

Тунегова Виктория Николаевна, ассистент
Тольяттинский филиал Московского государственного университета пищевых производств

Развитие и становление аудита в России можно охарактеризовать несколькими этапами. Первый этап (1987–1993 гг.) аудита связан с созданием аудиторских организаций. Второй этап (декабрь 1993 г. до принятия Федерального закона «Об аудиторской деятельности» — август 2001 г.) — период становления российского аудита. Проводилась работа по аттестации аудиторов и лицензированию аудиторской деятельности. Третий этап аудиторской деятельности в России — принятие Федерального закона «Об аудиторской деятельности» от 07.08.2001 г. №119-ФЗ. И наконец четвертый этап — принятие Федерального закона №307-ФЗ от 30.12.08 «Об аудиторской деятельности», что положило начало формированию новой модели рынка аудита. Новый закон должен повысить качество аудиторских услуг, дать возможность установить контроль над сомнительными аудиторами со стороны саморегулируемых организаций.

Сейчас в России создана прочная международная правовая основа аудита, разработаны формы его организации, издаются и пополняются обширные методические материалы для аудиторов.

Существует некая классификация аудита, которая признается в отечественной теории и практике аудита.

Внешний аудит проводится на договорной основе аудиторскими организациями с целью объективной оценки достоверности бухгалтерского учета и финансовой отчетности организации. Внутренний аудит представляет собой независимую проверку и оценку работы организации в интересах руководителей. Целью внутреннего аудита является оказание помощи сотрудникам эффективно выполнять свои функции [2].

Инициативный аудит — аудит, который проводится по решению руководства предприятий или его учредителей. Цель — выявить недостатки ведения бухгалтерского учета, составления отчетности. Обязательный аудит — аудит, проведение которого регламентируется Федеральным законом.

В сложившейся сложной ситуации для бизнеса все больше руководителей готовы критично взглянуть на экономическое положение своей организации, и понимают, что без серьезной реорганизации деятельности компаний дальнейшего существования, скрыта пеленой неопределенности. Именно поэтому руководители в кризисной ситуации пытаются отыскать источники потерь, мобилизовать внутренние возможности для повышения эффективности бизнеса и конкурентоспособности предприятия.

В связи с этим на сегодняшний день одним из актуальных видов аудита является аудит эффективности, активно развивающийся в России. Аудит эффективности представляет собой проверку деятельности, направленную на выявление недостатков в управлении предприятием с последующими рекомендациями для увеличения результативности, экономичности и продуктивности управления, как в частном, так и в государственном секторе экономики. В отличие от аудита правильности, где акцент делается либо на поиске ошибок, нарушений, отступлений от законов и правил, признаков злоупотреблений и нецелевого использования средств, аудит эффективности ориентирован на систематическую оценку результативности использования ресурсов, а также поиск причин неэффективности и возможностей улучшения финансово-хозяйственной деятельности.

Что касается нормативного регулирования, то понятие аудита эффективности в системе регулирования не закреплено, поскольку аудит в юридическом смысле ориентирован на проверку бухгалтерского учета и отчетности. Аудит эффективности, прежде всего, предназначен для управленческого персонала, поэтому критерий качества управленческой информации — это необходимость, достаточность и релевантность такой информации для принятия и контроля выполнения управленческих решений.

Основными направлениями исследования аудита эффективности являются:

- выполнение поставленных целей;
- соответствие нормативно-правовым положениям;
- экономически эффективное использование ресурсов;
- достоверность данных об эффективности;
- контроль и оценка эффективности деятельности;
- обеспечение гарантий в отношении активов.

Таким образом, можно сказать, что аудит эффективности чаще всего исследует вопросы, как аудируемая организация использовала имеющиеся ресурсы для достижения основных целей деятельности. И в этой ситуации лучшим решением будет привлечение внешнего опытного аудитора, нежели пытаться самодиагностировать состояние предприятия. И тому подтверждение следующие факторы: 1) наличие опыта в проведении аудита, возможность увидеть слабые места путем сравнения с десятками аналогичных предприятий, отлаженная методика, позволяющая собрать всю необходимую для последующей диагностики информацию; 2) отсутствие вовлеченности во внутренние процессы, руководство получает объективную оценку происходящего на предприятии; 3) большинство руководителей предприятий регулярно улучшают процессы и без того являющиеся сильными сторонами предприятий, а на процессы с низкой эффективностью упорно не обращает внимание, а привлечение внешнего аудитора позволяет руководителю пересмотреть свою позицию, касаясь слабых участков и расставить приоритеты по реорганизации деятельности.

Целевую направленность аудита эффективности можно обозначить как экономичность, продуктивность и

результативность. Единого определения этих трех компонентов не существует, но зачастую их понимают следующим образом [3].

Аудит экономичности предполагает насколько экономично и рационально предприятие приобретает, сохраняет и использует свои ресурсы, причины нерациональности и неэкономичности деятельности, насколько деятельность предприятия согласуется с законами и положениями по вопросам экономичности и рациональности.

Аудит продуктивности включает в себя оценку уровня продуктивности, достигнутого проверяемой организацией, адекватности и надежности систем или процедур, предназначенных, чтобы измерять и сообщать о продуктивности, усилий организации, направленных на исследование и внедрение возможностей повышать продуктивность.

Аудит результативности направлен, прежде всего, на проверку того, что аудируемый делает нужные вещи и что аудируемый достигает целей, эффективно используя соответствующие способы для достижения оптимальных результатов.

В данном случае аудит — это не только комплексное исследование финансовой отчетности, но и комплексный анализ хозяйственной деятельности и тем самым он не должен ограничиваться только констатацией формального соответствия отчетности правилам ведения бухгалтерского учета, а и анализировать данные учета в целях оценки эффективности бизнеса.

Успех по внедрению аудита эффективности в российскую практику в первую очередь зависит от проработки методической базы. Несмотря на то, что многие процедуры аудита эффективности могут быть заимствованы из аудита правильности, направленного на поиск ошибок, нарушений, признаков злоупотреблений, в целом разработка его методологии представляется более сложной задачей. И прежде всего, это касается выбора и формирования критериев оценки эффективности.

Проведение исследования в ряде зарубежных стран методологии аудита эффективности, позволило сделать следующие принципиальные выводы:

- методика проведения аудита эффективности во многом повторяет положения общепринятых международных стандартов аудита;
- происходит адаптация практических рекомендаций по проведению аудиторских проверок к каждой конкретной ситуации;
- аудит эффективности проводится на основе имеющихся лучших практик, установленных критериев и индикаторов эффективности, реже — на основе заключения аудитора [4].

Проведение аудита эффективности достаточно затратное мероприятие и, как правило, зачастую требует привлечения значительных ресурсов и организационной поддержки. В связи с этим результаты аудита должны использоваться для принятия управленческих решений по повышению эффективности деятельности предприятия.

В современных условиях, в условиях глобализации в мире, аудит подвергается существенному реформированию. И как в числе некоторых стран, Россия добилась довольно серьезных результатов на пути развития аудита. Были разработаны и приняты ряд Федеральных законов, разработаны положения по бухгалтерскому учету, приближенные к международным стандартам, разработаны ПСАД, максимально приближенные к МСА.

В связи с этим, можно с уверенностью сказать, что за последние 10 лет рынок аудиторских сформировался в достаточно устойчивый и востребованный сектор экономики. И ежегодно этот рынок растет и развивается. Также рынок аудита можно трактовать как достаточно консервативный сектор рынка. Однако в это же время можно сказать, что существует ряд проблем, которые притормаживают развитие аудита и тем самым снижают его эффективность.

В сложившейся ситуации как следствие возникает сильная конкуренция между участниками рынка, что приводит к тому, что некоторые из участников начинают резко снижать цены на услуги аудиторов. А возникает это резкое снижение из-за пользователей этих услуг — клиентов, которые хотят получить подписи аудитора за меньшие деньги. Такое, ничем не обусловленное снижение приводит соответственно и к снижению качества оказываемых услуг. Вместо детального и тщательного анализа всей финансовой отчетности недобросовестный аудитор может на основе поверхностной оценки дать свое положительное заключение. Так как в нашей стране существует низкий государственный контроль, это приводит к тому, что клиенты искушены тем, что можно сэкономить средства, потраченные на аудит и вообще не проводить проверок. Это и есть так называемый «черный» аудит, который наносит огромный урон рынку и его участникам, снижает репутацию института аудита.

Поскольку эта проблема существует на протяжении нескольких лет, Правительством РФ было принято решение внести коррективы в регулирование аудиторской деятельности. Был принят Федеральный закон № 307-ФЗ от 30.12.08 «Об аудиторской деятельности». Суть закона сводится к переводу аудиторской профессии на принципы саморегулирования. С 01.01.2010 г. право на осуществление аудиторской деятельностью будет давать обязательное членство в саморегулируемой организации (СРО) аудиторов — некоммерческой общественной профессиональной организации, состоящей из аудиторских фирм и частных аудиторов [1]. СРО переданы целый ряд полномочий и контрольных функций, который ранее осуществлял Минфин. Именно СРО должны будут обязать своих членов внедрить аудиторские стандарты и стандарты качества, обеспечить механизм ответственности аудиторов (через страхование или солидарную ответственность членов СРО) и обеспечить систему повышения квалификации и аттестации кадров.

Саморегулируемые организации должны будут проводить регулярные проверки аудиторской деятельности своих членов. Вследствие нарушений стандартов дея-

тельности, выявленных в ходе проверки, СРО через суд может отозвать аудиторский аттестат и лишить компанию членства. А если учесть, что аудитор сможет быть членом, лишь одной СРО это приведет к уходу с рынка.

На первом этапе существования СРО вход новых участников будет свободным, затем саморегулируемые организации займутся чисткой своих рядов, т.к. между ними уже к этому времени, также будет существовать конкуренция за более высокую репутацию.

СРО после вверенных им государственных функций несет материальную ответственность, в отличие от государства. Причем страхование ответственности не отменяет компенсационного фонда. Компенсационный фонд создан для того, чтобы существовал механизм ответственности аудиторов перед всеми, кто сможет доказать в суде, что понес ущерб от деятельности или бездеятельности. Компенсационный фонд выступает в роли единственного механизма самоочистки профессионального сообщества.

Итак, обновленный закон должен привести к цивилизованности рынка аудиторских услуг, а также к солидности и весомости имиджа аудитора.

Очевиден и тот факт, что после этих нововведений произойдет скачок цен на аудиторские услуги. Рост цен будет обусловлен ростом издержек ведения самой аудиторской деятельности. У аудиторов появятся новые статьи расходов, такие как плата в компенсационный фонд и содержание СРО, обучение необходимое для переезда и т.д. Также рост будет связан с ростом издержек и ужесточения правил, так сказать изменятся «условия жизни» аудиторских фирм, что приведет к уходу множества мелких участников, которые не уделяют должного внимания внутренним системам контроля качества, не придерживаются стандартов аудиторской деятельности.

Эксперты прогнозируют и дальнейшее развитие рынка аудиторских услуг и этому поспособствуют некоторые факторы. Динамичный рост малого и среднего бизнеса и его желание привлечь дополнительные финансовые ресурсы, неизбежно ведет к стремлению разноотраслевых компаний экономики быть более прозрачными и привлекательными для инвесторов и кредиторов. В виду этого все более востребованными становятся услуги по подготовке и аудиту отчетности по Международным стандартам финансовой отчетности. Ведь рынок не стоит на месте и все больше пользователей финансовой (бухгалтерской) отчетности стали предъявлять требования к наличию отчетности по МСФО.

Можно выделить еще одну тенденцию общего рынка — происходящие процессы реформирования и консолидации предприятий, которые сопровождают образование новых юридических лиц и формирование дочерних обществ, которые приводят к увеличению спроса на комплекс услуг по постановке бухгалтерского учета, разработке и внедрению финансовой стратегии и системы финансового управления. Из года в год со стороны крупного бизнеса увеличивается спрос на услуги по вводу компаний на первичное размещение акций (IPO).

Как уже отмечалось выше, аудиторские организации России в достаточной степени укрепили свои позиции. Но при этом для повышения конкурентоспособности отечественного аудита предстоит решить еще немало задач. Одной из нескольких является проблема стандартизации аудиторской деятельности. Как бы ни стремились, максимально приблизить наши ПСАД к МСА, основополагающее место при решении этой проблемы принадлежит именно международным стандартам аудита. Обусловливается это в основном из-за сложности дословного перевода текста нормативных документов с английского языка на русский, а также из-за различий в изложении, непривычном для российского аудитора. Наши аудиторы плохо представляют себе, что понимается под международными стандартами аудита, далеко не все российские аудиторы хорошо знают отечественные правила (стандарты) аудиторской деятельности, хотя они опубликованы на родном русском языке и не один раз комментировались различными специалистами.

Для того чтобы привлечь западных инвесторов в конкретные организации, нуждающиеся в притоке инвестиций, необходимо убедить инвесторов в целесообразности вложения средств, предварительно предоставив им информацию о состоянии финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Основопологающим документом, отражающим положение дел предприятия и результаты его хозяйственной деятельности, является бухгалтерская отчетность. Заинтересованность сторонних инвесторов заключается в ее достоверности. Следовательно, отчетность должна соответствовать правилам западных инвесторов, а достоверность ее должна быть подтверждена путем проведения внешнего аудита с использованием тех же процедур, что и на Западе. Достоверность отчетности российских предприятий, а также добросовестность ее аудита также интересует и отечественных инвесторов. Все это приводит к тому, что должны существовать единые подходы к аудиту у нас и за рубежом. Хотя и здесь существуют свои «подводные камни», обусловленные тем, что большинство клиентов гораздо сильнее заинтересованы в налоговых проверках и оптимизации налогов, чем в объективном подтверждении достоверности.

Основные проблемы аудита в России выделил директор департамента регулирования государственного финансового контроля, аудиторской деятельности, бухгалтерского учета и отчетности Минфина Леонид Шнейдман. По его мнению: «Главная проблема — кадры. Аудиторские фирмы часто являются кузницами финансовых кадров для своих клиентов. Поэтому аудиторам приходится, значительные средства выделять на наем персонала, его обучение, поддержание профессионального уровня». Еще одна проблема, по словам Шнейдмана, это невысокий уровень эффективности работы аудиторских организаций как хозяйствующих субъектов. «Сегодня на Западе очень широко распространены различного рода компьютерные технологии проведения аудита, аудит основывается на ри-

сковых моделях. Подавляющее же большинство российских аудиторов действует по старинке, из-за чего требуется излишние усилия, затраты времени и, естественно, снижается экономическая эффективность работы организации».

Следует еще раз вернуться к вопросу о принятии Федерального закона №307-ФЗ, о котором говорилось ранее. Как отмечалось выше, принятие закона положило начало формированию новой модели рынка аудита. Поменяв концепцию, законодатели хотят повысить статус и престиж аудиторской профессии как таковой. Но, к сожалению, существуют не только положительные, но и отрицательные стороны принятого нормативного акта.

Принятие закона произошло в период глобального финансового кризиса. Очень сильный удар принял Российский бизнес. Возросла дебиторская задолженность, начался спад востребованности отдельных видов аудита, поменялась маркетинговая и финансовая политика аудиторских фирм.

В 2010 году в России начали функционировать 6 аудиторских СРО, которые внесены в государственный реестр в конце 2009 года. Согласно законопроекта, одной из важных функций СРО является проверка соблюдения аудиторами и аудиторскими организациями требований стандартов. На первый взгляд схема работы аудиторской организации проста. Аудиторская фирма на основе требований федеральных стандартов разрабатывает свои внутренние стандарты и документы и работает по ним, тем более, что на это конкретно указывает п.1 статьи 13 федерального закона №307-ФЗ. При проведении проверки соблюдения аудиторами стандартов контролер СРО проверяет соблюдение требований постановления правительства №696 и в случае ошибки, направляет аудиторскую фирму на правильный путь.

Но это все только на первый взгляд, на практике не все так просто. Вся сложность работы заключается в неконкретности и расплывчивости наших Российских стандартов. При доскональном изучении стандартов оказывается, что так называемая свобода выбора аудиторской организации может ей дорого стоить. В результате этого в работе аудиторов возникает некоторые существенные проблемы. Одной из них является то, что основываясь на федеральные стандарты, аудиторы самостоятельно могут применять разработанные формы документов для отражения процесса проведения аудита и работы аудитора в такой организации. Но тут имеется обратная сторона медали, как доказать при проведении проверки контроллеру, тот факт, что аудиторская фирма оформила все документы в соответствии с требованием законодательства и ничего не нарушила. Вот тут, по мнению Г.Г.Попова, должен действовать принцип «для того, чтобы требовать, сначала следует предоставить эти требования». Еще одной болевой точкой является то, что содержание федеральных стандартов аудиторской деятельности вообще не раскрывает специфики работы малых аудиторских фирм, а также индивидуальных предпринимателей.

По устранению этих сложностей при проведении проверок следует выступить самим саморегулируемым организациям. СРО следует разработать стандарты для своих членов на основании все тех же федеральных стандартов аудиторской деятельности и учесть в этих стандартах численность работающих в аудиторских фирмах, специфику проверяемых предприятий, а также малых аудиторских фирм и индивидуальных аудиторов. Разработанные стандарты необходимо довести до сведения своих членов СРО. Тем самым, перечисляя денежные средства за проведение проверок контроллерам в СРО о соблюдении правил стандартов, бухгалтеры

будут знать, за что платят. Вот тогда и начнет действовать справедливый принцип: есть документы, есть конкретные требования.

Проанализировав ситуацию, можно сделать следующие выводы, что аудиторские организации должны смело ставить перед руководством СРО вопрос о разработке своих правил (стандартов). Естественно, что каждый СРО будет отличаться от своих конкурентов своей спецификой, даже в разработках документов аудитора. Вот только тогда стоит проводить проверки соблюдения аудиторами выполнения требований стандартов аудиторской деятельности.

Литература:

1. Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» от 30.12.08 №307 – ФЗ //СПС Гарант
2. Мельник М.В. Аудит. Учебник. – М.:Экономист. 2004.-282 с.
3. Иванова Е.И.. Аудит эффективности в рыночной экономике/ Е.И. Иванова. – М.: КНОРУС, 2009. – 20 с.
4. Синягин А. Аудит эффективности: международный опыт и российские реалии/ А. Синягин, И. Дубинина// Бюджет. – 2008. – №9.
5. Гимадутдинов А.Ф. Перспективы развития аудита в России. Газета «Экономическая газета» №12 2008 г.

11. МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Use of Regional Logo as a Means for Achieving Competitive Advantages Case Study: Korca Region Albania

Mamica Mihal Nene, PhD
Head of Department Marketing-Tourism

Abstract

Globalization is changing upon the context into which are operating governments, institutions and businesses that want to export. Companies and their products compete with imports in their markets from the global market. With the liberalization of agricultural markets and global integration of food chains, food quality and safety has become the main concern for many businesses. This study attempts to show how use of Regional Logo from regional businesses, which build also the image of the region, may serve as a means in achieving competitive advantages. The study has been conducted in Korca Region, which is located in the southeastern part of Albania and borders with Greece and Macedonia to the South and East. Methodology of the study includes secondary data collection and realization of primary research through personal interviews with regional businesses and end users. Study finalizes by drawing conclusions for businesses as well as end users.

Key words: Regional Logo, competitive advantages, globalization, image of the region.

I. General overview of Korca Region in Albania

Korca District is situated in southeastern Albania, in the Central Mountainous Region. It includes three cities and towns: Korca, centre of the District, Bilisht and Maliq, as well as 27 communes. Korca is one of the main towns in Albania. Economically speaking, Korca used to be one of the most important centers in the region, in which trading of agricultural products with other countries took place. The old Bazaar, where people could easily find various handicrafts and agricultural products, was the key to the economic development of the city of Korca. By mid-19 century, the Old Bazaar in Korca registered around 1000 different shops. Before the 1900, Korca used to be a developed industrial and agricultural area, due to its favorable geographic position and climate. Currently, the main branches of the economy in Korca include light industry, trade and services. The main sectors of business include the agro-business sector, garments and tourism. A good part of the revenues is provided from the remittances sent by the Albanian immigrants of Italy.

At present, Korca is home to one of the biggest food-processing businesses nationwide for the production of flour, sugar, meat, salami, dairy products, drinks, and snail canning. Korca ranks second nationwide in terms of the size of the agricultural land, which makes agriculture the most important sector of its economy. Agricultural products account for 32 percent of all revenues. Great prospects are in store for the small and medium agro-business enterprises and conse-

quently, for the size and relevance of the agricultural sector in the Korca District. The garments sectors accounts for 33 per cent of the district's economy. The tradition of the knitwear and carpet production industry continues today and accounts for the largest employment. On account of the tourist attractions the city offers, tourism is becoming ever more important.

II. Use of the Regional Logo

The initiative for creating the Regional Logo of regional products was firstly started from the Chamber of Commerce and Industry of Korca in cooperation with the German GTZ in Korca. The aim of the Logo was to be used from all producers of agricultural sector, agro-processors and handicraft which fulfilled the criteria for its use and identified the products of Korca Region in market with the highest values they convey related to the origin, quality, and safety of products. Until 2009, number of businesses using the Regional Logo was small. This was because of the lack of information and low level of business and end users' awareness on the value of its use as a distinctive feature of the Region.

The marketing plan designed for this reason included the analysis of the elements related to demographic characteristics of the market, its tendencies, SWOT analysis, competition, main factors for success as well as problems. On the other hand, level of awareness of customers for consuming guaranteed products, level of recognizing the Regional Logo and the level of their interest on the Logo was identified.

III. Analysis of the Situation

This topic is made of some sections.

3.1. Market demography

The main profile of the brand «Product of Korca Region» is made of stakeholders who are users and processors of agricultural and handicraft products that are members of the Chamber of Commerce and Industry of Korca Region and operate within Korca Region for a three years period. These categories include: category of fruit and vegetables processors, alcoholic drink producers, meat processors, chicken and egg producers, dairy producers, handicraft producers, honey producers, fruit and vegetables collectors and storekeepers.

3.2. Market Tendency

The market for guaranteed products with quality standards has been increased. This is the result of increased business competition in order to preserve the market niches or expand them, increase awareness level of customers for consuming guaranteed products and business environment which has become more dynamic and closely related to economy globalization.

3.3. SWOT Analysis

Performing the SWOT analysis is an important element of market analysis of Regional Logo and estimates the strengths, weaknesses, opportunities and threats.

Strengths

- Guarantee on food quality conveying the Regional Logo.
- Increased global tendency of customers to trust popular brands of food products.
- Reliability and ongoing control from Chamber of Commerce and Industry of Korca regarding the standards.

Weaknesses

- Limited budget on marketing for raising the brand awareness.
- Low level of Albanian customer awareness on guaranteed products and regional logos.

Opportunities

- Increased interest of producing and processing businesses for using logos or distinctive signs such as Regional Logo.
- Increase of customer awareness for consuming guaranteed high quality products.
- Minimizing tariff barriers and increasing the role of standards and brands in global markets.
- Recently agriculture and agro-processing have been assisted with subsidies resulting in an increased interest of farmers mainly on orchards.

Threats

- Climatic factors and tradition of Korca Region on some agricultural products such as potatoes, apples, fruit processing has not been considered as it should.
- Difficult actual economic situation as result of global crisis and reduction of purchasing power restrains incentives in improving production technology.

3.4. Competition

Regional Logo «Product of Korca Region» is faced with some kinds of competitors as follows: processing businesses

which do not operate in market with Logos or Regional Brands, which operate in inappropriate hygienic conditions or offer lower price products.

IV. Marketing Research

4.1 Research methodology

Marketing research was realized in two stages. During the first stage, interviews were conducted in order to collect information on the effect of using the Regional Logo on producers and processors who actually are using it. In the second stage, the research was conducted on end users in order to identify their awareness level on Regional Logo, their interest and demands in consuming guaranteed products.

4.2 Results of the first stage of research

As mentioned above, some producers who are actually using the Regional Logo were interviewed. They were meat processors, honey and mushroom producers. The results of interviews show as follows:

Asked about the effect of using the Regional Logo in identifying better their businesses, business representatives said that although it is only the beginning, this initiative is considered positively.

As far as the use of the Regional Logo is concerned, related to building the image of their products or business, they were not able to define clearly its effect. However, they thought that its effect must have been positive.

Concerning the role of Logo application in facing the competition, businesses thought that it had a positive impact. However, this opinion will be strongly supported in the course of time when the Regional Logo will be more consolidated.

The respondents include the Logo only on the product packaging, thinking about it as a promotional element, but did not include it in promotional messages in order to identify the unique image of the region with products that convey guarantee and safety.

4.3 Results of the second stage of research

This stage focused mainly on end users of products of Korca Region. Performing this research stage considered primary data collection with personal interviews through a well-structured questionnaire. The questionnaires were completed in Korca Region (Korca, Pogradec, Erseka, Bilisht). 100 questionnaires were filled up distributed according the following percentage estimation: 50 % in Korca, 20 % in Pogradec, 20 % in Bilisht and 10 % in Erseka. Selection of the sample was representative.

33 % of the respondents were between 41–50 years old. 25 % of them were between 31–40 years old, 20 % were older than 50 years, 12 % were between 25–30 years old and 10 % were younger than 25 years.

Asked about the customer level of interest on product safety, according to an estimation level with 4 points, where 1 point represents the least interested level and 4 points represent the highly interested level, resulted that: 55 % of customers are very interested on product safety, 33 % are highly

interested on its safety, 10 % are somewhat interested and only 2 % are the little interested.

Asked about the importance level of the Logo on products they buy, according to an estimation level from 1 to 5 where 1 point represents the least interested level and 5 points represent the highly interested level, results were as follows: 43 % were very interested on product logo, 32 % were somehow interested, 15 % were highly interested, 8 % were little interested and only 2 % were not interested at all. The results show clearly that customers pay attention to the Logo of the product.

Asked about their interest on the Logo or the distinctive sign of the origin, it results that 90 % of customers were mostly interested in consuming products if they are attached any distinctive sign of the origin, whereas 10 % of them thought such thing would not be interesting to them.

Asked about the level of distinguishing the Logo «Product of Korca Region», 68 % of customers had no information, 29 % has heard something about it, and only 3 % of them were fully informed.

Asked about the effect on their buying decisions, in order to choose the product displaying the Regional Logo, 93 % of them thought they would be affected from it, whereas 7 % thought about no such effect. This means that customers are interested on products that are safe and guaranteed, but their interest is increased when they are attached the Origin Logo. Even, 98 % of them thought that products are better competitors when are attached such logo and only 2 % thought it would not made any effect.

V. Conclusions and Recommendations

Interviewed businesses are faced with a high competition level in market, but they were not able to evaluate the

role of Regional Logo in identifying better the business and building their image. Businesses were limited in including the Regional Logo in their packaging, but did not use any other form for promoting the product.

Customers show a high level of interest in consuming guaranteed and high quality products. Their interest goes even further if they are attached the Logo or any distinctive sign of the Region where it comes from. Identification of geographical region where the product comes from, affects positively the customers in choosing the products. Promotion of products would affect the promotion of the Region itself.

Recommendations

In order to face better the competition and increase sales in an open market with various products, producers and processors of primary products should push forward the high qualitative parameters associated to their products because such attribute is highly appreciated from the customers.

Applying the Logo «Product of Korca Region» as distinctive sign of the origin should be embraced from other businesses. More efforts should be done in increasing the customer' level of information on Regional Logo. This could be achieved through promotional campaigns (advertisements, leaflets, posters) which enable the awareness raising and the interest of customers to consume products with Regional Logo.

Business of Korca Region will be more competitive in market because of the Logo. They not only will be identifying the geographical region, but it will serve as well as a guarantee for the quality of each product displaying it. Such initiatives will help the sustainable development of Korca Region and its promotion.

References:

1. Strategic brand management. Keller, Kevin Lane, 2007
2. Brand management. Coumau, J B, Gagne, JF and Josserand
3. The Marketing Plan: How to Prepare and Implement It William M. Luther
4. The Marketing Plan Handbook, 3rd Edition Alexander Chernev
5. Your key to Korca Albania
6. Chamber of Commerce and Industry Korca Albania
7. SNV – Netherlands Development Organisation

Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг

Баталова Олеся Сергеевна, соискатель

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»

Развитие рынка образовательных услуг привело к серьезным изменениям в сфере образования: появилась и продолжает усиливаться конкурентная борьба между вузами, существенно изменились требования и ценности потребителей (целевых аудиторий). Все эти факторы дик-

туют необходимость организации и ведения маркетинговой и рекламной деятельности вуза.

Сегодня вузы начали заниматься работой по формированию стратегии и тактики маркетинговой и коммуникационной деятельности. Профессиональный и

продуманный подход к средствам продвижения образовательных услуг к потребителю, формирование планов маркетинговой и коммуникационной деятельности, проведение маркетинговых исследований, эффективная организация рекламной деятельности — являются факторами и ресурсами успешного развития вуза.

Для эффективного продвижения вуза необходимо использовать различные коммуникационные технологии, объединяя их в систему продуманных стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология, будь то реклама или связи с общественностью, прямой маркетинг или ярмарочная и выставочная деятельность, имеет свои особенности воздействия на потребителей. Объединение различных коммуникационных технологий в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций позволяет усилить эффективность каждой из них и, конечно же, общую результативность.

Итак, *интегрированные маркетинговые коммуникации* — это:

- единая стратегия и система, которая объединяет участников, каналы, приемы и стиль корпоративных коммуникаций вуза для достижения маркетинговых, имиджевых и репутационных целей;
- координация всех коммуникационных действий и корпоративных посланий/месседжей; координация всех процессов/способов взаимодействия с целевыми аудиториями;
- деятельность, при которой объединяются усилия каждого коммуникационного инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- система управления корпоративными коммуникациями вуза, в которой деятельность каждого структурного подразделения вуза согласована и направлена на продвижение вуза;
- создание единого информационного пространства и единого корпоративного стиля, что позволяет «отстранить», выделить вуз на конкурентном поле [2, с. 14].

Наиболее важными для продвижения вуза являются следующие элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, ярмарочная и выставочная деятельность, представительство вуза в Интернете.

Подобное деление достаточно условно, так как современные маркетинговые коммуникации представляют собой интегрированный комплекс, каждое средство воздействия может включать элементы других средств.

Реклама является традиционным, привычным каналом продвижения, как для руководства вуза, так и для потребителей.

При этом реклама теряет свою актуальность и эффективность, уступая по результативности другим коммуникационным технологиям и способам продвижения.

Реклама образовательного учреждения — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о нем, его образовательных услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и при-

звана формировать или поддерживать интерес к этому образовательному учреждению и его образовательным услугам [3, с. 294].

Особый интерес представляет освоение разных видов рекламы в зависимости от основных средств распространения: печатная реклама (размещение модульной и текстовой рекламы в СМИ, проспекты, открытки, плакаты, буклеты т.д.), реклама в прессе, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама (реклама на фасадах зданий, щиты, билборды, афиши, стикеры, лайт боксы, реклама на транспорте и т.д.), сувенирная реклама (значки, ручки, календари, тетради, футболки, кепки с фирменной символикой вуза пр.), Internet реклама.

Отметим, что рекламные обращения образовательных учреждений, как правило, стандартны. В них содержится информация о предлагаемых образовательных программах, наличии лицензии, сроках обучения, сотрудничестве с иностранными учебными заведениями, высоком качестве получаемых знаний и практических навыков; высоком уровне преподавания; качественной учебно-методической базе; современных библиотечных фондах; возможности занятия высокого социального положения в будущем; возможности наиболее полно раскрыть свои способности путем участия в научных исследованиях; примеры высоких достижений выпускников вуза по конкретному направлению подготовки в трудовой, политической и предпринимательской деятельности; возможности прохождения практики или частичного обучения за рубежом; возможности получить дополнительные образовательные услуги и др. Однако оптимальным вариантом рекламного объявления является то, которое сочетает содержательную наполненность и неординарное творческое решение подачи информации.

Связи с общественностью — одно из ключевых направлений деятельности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций вуза, поскольку их задачи заключаются в непосредственном двухстороннем общении как с потребителями, так и с обществом в целом.

А.П. Панкрухин считает, что *связи с общественностью* — это действие по установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции. Цель — достижение взаимопонимания, выявление и формирование общих представлений, ценностей, интересов и предпочтений на основе достоверной и достаточной информации [4].

Е.А. Ганаева определяет связи с общественностью как вид маркетинговой коммуникации, направленный на достижение взаимодействия в высшей форме его проявления (социального партнерства, сотрудничества) с различными общественными слоями для повышения конкурентоспособности образовательного учреждения.

Философия связей с общественностью заключается в «работе» с общественным мнением для внедрения в со-

знание потребителя той или иной идеи. Это так называемая «ограниченная» или «локальная» (условная, порожденная кем-то) идея, требующая доказательств своей состоятельности для большинства. Необходимо возвысить локальную идею до «всеобщей» (безусловной), т.е. принятой за аксиому большинством аудитории.

Связи с общественностью нужны для воспитания общественного мнения: образовательное учреждение должно внушить потребителю состоятельность локальной идеи, сделать все возможное для того, чтобы локальная идея стала всеобщей, чтобы факт существования образовательного учреждения стал интересным потребителю.

Основная цель формирования общественного мнения — создать прочную позицию образовательного учреждения в обществе и на потенциальных рынках. *Технологическая схема* действия механизма формирования общественного мнения — это цепочка последовательных действий: *заявить о себе — привлечь и удерживать внимание — вызвать интерес — снять напряженность и недоверие — сформировать положительный имидж — инициировать желание — побудить общественность к желаемому для образовательного учреждения действию — совершенствовать имидж учреждения (повышать рейтинг)* [1, с. 67–68].

Перечислим средства связей с общественностью, которые уместны и целесообразны в вузе: день открытых дверей; день рождения, юбилей учебного заведения; сборник публикаций об учебном заведении; организация проблемной дискуссии, открытая для прессы; конкурс (соревнование, турнир); круглый стол; мастер-класс; активное участие в деятельности общественных организаций, ассоциаций или создание таковых непосредственно в учебном заведении; презентации (образовательных программ); пресс-конференции; брифинг; специально учрежденные призы; семинары, собрания; онлайн-конференция; телеконференция; публичное выступление, в том числе ток-шоу; экскурсия по вузу; эксперимент и его освещение в СМИ; книга замечаний и предложений; бал, иное специальное событие (с приглашением VIP-персон и представителей СМИ) и др.

Отметим, что в связях с общественностью под специальным мероприятием подразумевается любая акция, направленная на улучшение репутации и создание положительного образа вуза.

Специальные события — это специально организованное мероприятие для достижения маркетинговых, информационно-имиджевых целей [2, с. 55].

Данная технология с каждым годом приобретает все большую актуальность. Ее особенность заключается в том, что продвижение осуществляется посредством организации какого-либо события, мероприятия (будь то какой-либо вузовский праздник, олимпиада или карнавал). Акцент сделан на эмоциональные средства, корпоративные месседжи органично включены в сценарий праздника, его атмосферу, продвижение осуществляется косвенно, корректно без использования прямых ре-

кламных обращений. Корпоративная информация запоминается на уровне эмоций, когда целевые аудитории становятся участниками ярких интересных запоминающихся событий; организуя специальные события, важно оставить позитивный эмоциональный след в сознании целевых аудиторий.

Вузы имеют ряд традиционных событий, которые прочно вписаны в корпоративную жизнь и ожидаемы различными целевыми аудиториями. К таким событиям можно отнести День знаний, День посвящения в студенты, Выпускной бал или Праздник первокурсника; Татьянин день, Вручение дипломов и многое другое. Можно расширить календарь событий за счет общих календарных праздников, но при этом разработать собственные креативные идеи для их проведения и сделать это отличительной чертой вуза (что позволит расширить аудиторию праздника, пригласив на эти корпоративные мероприятия, например, выпускников школ, лицеев, гимназий, училищ, колледжей, техникумов).

К общим календарным событиям могут быть приурочены какие-либо фирменные вузовские мероприятия, связанные с профилем вуза, например, можно как повод использовать уже существующие отраслевые профессиональные праздники (например, День юриста, День кадровика, День PR-специалиста, День программиста, Всемирный день туризма, День работника рекламы, День бухгалтера, День банковского работника и др.). В рамках этого проводить различные профессиональные конкурсы, встречи с известными представителями профессии и т.д.

Целесообразно формировать карту событий вуза, это позволит сделать корпоративную культуру более сильной, а корпоративную жизнь более насыщенной. Специальные события вуза — это источники позитивной информации, но важно заниматься также и продвижением самих событий, формировать интерес к ним, рекламировать их (эффективно размещать на территории вуза своеобразные афиши, давать анонсы событий в корпоративных СМИ, размещать анонсирующую и итоговую информацию на корпоративном сайте).

Подобные мероприятия призваны выполнять двоякую функцию: укрепляя вуз изнутри, создавая «команду» единомышленников, работающую с четким пониманием общих целей и интересов, осознанием своего уникального места в общей системе организации и ощущением дружеской и профессиональной поддержки коллег, эти мероприятия активно способствуют укреплению внешних позиций учебного заведения, повышая его позитивную известность в широких кругах общественности.

Следует отметить, что сегодня в большей или меньшей степени PR-усилия предпринимаются в любом образовательном учреждении, однако мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и часто сводятся к рекламным обращениям, как правило, перед началом приемной кампании и участию в выставках. Таким образом, активизировать PR-деятельность вузов сегодня необходимо.

Следующим ключевым элементом продвижения и продажи образовательных услуг является *прямой маркетинг*, потому что на рынке образовательных услуг особенно важна межличностная коммуникация, степень доверия к источнику информации. Если потребитель доверяет источнику информации (представителю вуза, преподавателю, студенту), он формирует свое положительное мнение о вузе, т.е. доверяет вузу.

Главной отличительной особенностью прямого маркетинга ранее считалось использование нескольких средств коммуникаций. В последнее время стремительное развитие технических средств связи, глобальная информатизация общества привели к тому, что прямой маркетинг стал более широким методом продвижения, включающим в себя и личные продажи.

Прямой маркетинг — достаточно новое явление в практике деятельности вузов. Его становление и развитие связаны с возможностями установления прямых контактов с потребителями.

Для образовательного учреждения могут быть использованы следующие направления прямого маркетинга:

- маркетинг прямых продаж: «директ-маркетинг» — прямая почтовая рассылка рекламных проспектов, предложений индивидуальным и корпоративным клиентам и т.д., продажу по телефону, формирование базы данных;
- маркетинг отношений — система, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Источник прибыли — это клиент, а не товар. Возможные мероприятия по развитию маркетинга отношений: определение важнейших потребностей, на которых в первую очередь направляются меры по развитию маркетинга отношений; назначение специального менеджера для работы с каждым потребителем; подготовка перспективных и текущих планов работы с клиентами и др. [5].

Еще одним элементом маркетинговых коммуникаций является выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставочно-ярмарочной деятельности в качестве экспонентов в настоящее время стало распространенным средством продвижения вуза. Это связано с тем, что выставки и ярмарки привлекают большое количество потенциальных потребителей, дают возможность вузу оценить собственные достижения на рынке образовательных услуг. Участие в выставках и ярмарках позволяет привлекать потенциальных потребителей, способствует возникновению деловых отношений с новыми партнерами, продвижению собственного имиджа, демонстрации новые образовательные программы и позволяет активно использовать средства стимулирования сбыта.

Выставочная деятельность в настоящее время стала распространенным средством продвижения вуза. Преимуществом выставки является концентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого охвата целевых групп.

Подчеркнем, что одно из основных преимуществ выставки перед другими элементами маркетинговых коммуникаций — возможность работать с заинтересованными посетителями «лицом к лицу».

Сегодня самым популярным элементом маркетинговых коммуникаций является представительство вуза в Интернете.

Электронные коммуникации вуза включают как минимум четыре направления деятельности:

- создание и управление корпоративным сайтом вуза;
- организация рекламных кампаний в Интернет пространстве;
- сотрудничество и размещение различной информации на отраслевых порталах;
- работа с блогами и в рамках социальных сетей [2, с. 20].

Современный корпоративный сайт вуза является коммуникационной структурой, призванной объединять все уровни внешних и внутренних взаимодействий, представляя их в Интернете. Он должен реализовывать все правила веб-дизайна, улучшающие восприятие (например, всплывающее меню), и веб-технологии, упрощающие загрузку и навигацию (например, правило «трех кликов», согласно которому любая информация на сайте должна находиться на расстоянии не более трех щелчков мышью). Можно сказать, что фирменный дизайн сайта должен быть запоминающимся, но не отвлекающим от содержания; сайт должен поддерживать не только новые, но и старые версии браузеров, а его работа должна корректироваться грамотным персоналом.

Корпоративный сайт должен быть привлекателен для всех групп посетителей, являющихся как «случайными», так и целевыми аудиториями, на которые будут направлены маркетинговые усилия по продаже и сопровождению образовательных услуг, созданию имиджа вуза, информированию и повышению лояльности за счет укрепления корпоративной культуры среди сотрудников и студентов.

Для потенциальных клиентов на сайте должны быть представлены программы обучения, цены, условия поступления, требуемые документы и их образцы, карта расположения вуза.

Студенты должны получить доступ к информации о событиях, происходящих в организации, о расписании занятий, датах сессий, экзаменационных вопросах, общежитиях, иметь личный кабинет и т.д. Для них также желателен форум, где можно поделиться мнением, система блогов, библиотека с электронными изданиями, видеокурсы, доступ к сетевым каталогам сторонних библиотек.

Для СМИ необходимы разделы «Пресс-центр» и «События».

Потенциальные и действующие партнеры должны найти сведения о преподавателях, администрации, программах и условиях сотрудничества.

Для потенциальных и действующих работников создается доступ к сведениям о трудоустройстве, заработной плате и т.д.

Веб-сайты вузов на настоящий момент стали обычным явлением, но далеко не всегда их создатели стремятся к тому, чтобы сайт мог с полным правом носить определение «корпоративный», т.е. являться полноценным элементом соответствующей культуры.

Сегодня все больше вузов для эффективного продвижения объединяют различные коммуникационные технологии в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций. Эта система помогает вузам тщательно продумывать и координировать работу своих многочисленных коммуникационных каналов, передавая информацию о предоставляемых образовательных услугах, качестве учебного процесса, о направлениях научных исследований, кадровом потенциале, степени технической оснащённости, возможностях работы в современной информационной среде и т.п. Вуз может использовать сред-

ства массовой информации для публикации имиджевых статей, издавать свои буклеты, проводить традиционные дни открытых дверей и презентации в гимназиях, колледжах. Кроме этого для продвижения образовательных услуг вуз может использоваться различные юбилеи или памятные даты вуза, встречи выпускников, учреждение ассоциаций выпускников, клубов почетных докторов, проводимые вузом конференции, семинары, круглые столы, проблемные дискуссии. Правильно спланированная комбинация различных средств воздействия на потребителя приносит эффект несопоставимо больший, чем простое сложение отдельных коммуникационных достижений. Используя различные способы коммуникации, необходимо следить за тем, чтобы они реализовывались с единой точки зрения и все послания были выдержаны в рамках одной концепции.

Литература:

1. Ганаева, Е.А. Маркетинг дополнительного образования: Учебно-методическое пособие. — М.: Издательство МГОУ, 2004. — 118 с.
2. Каверина, Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: Учебное пособие. — СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. — 184 с.
3. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. — Н. Новгород: НИМБ, 2004. — 526 с.
4. Панкрухин, А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании. Учебное пособие. — М.: Интерпракс, 1995. — 240 с.
5. Царева, В.Д. Проблемы продвижения образовательных услуг на рынок АТР и пути совершенствования международной коммуникативной деятельности российских вузов (на примере Дальнего Востока): монография / В.Д. Царева, Е.Б. Кметь, Н.А. Юрченко. — Владивосток: Дальнаука, 2009. — 272 с.

Основные формы онлайн-коммуникаций и методы обеспечения адресности

Ивлев Георгий Сергеевич, аспирант

Тихоокеанский государственный университет (г. Хабаровск)

Многие изменения в мире бизнеса сегодня происходят в основном за счет достижений в области информационных технологий, и это повлекло за собой переход от маркетинга массового — к ориентированному на конкретного клиента, на интерактивные и измеримые подходы интегрированных коммуникаций. В настоящее время маркетологи разрабатывают целевые маркетинговые коммуникации для создания и поддержания отношений с клиентами на узко определенных целевых рынках. Кроме того, существенное развитие информационных и коммуникационных технологий активизируют переход к персонализированным маркетинговым коммуникациям, расширяют права и возможности клиентов, которые сегодня рассматриваются не в качестве мишеней, а в качестве партнеров в текущих отношениях.

Практически любой человек, обладающий доступом к компьютеру с простейшим модемом, может использовать в своей деятельности огромные информационные

ресурсы, предоставляемые всемирной информационной сетью — Internet. Согласно отчету IDC (International Data Corporation) [9], ведущему глобальному поставщику информации о рынке и событиях в области информационных технологий, в 2000 году только 2% населения России были подключены к Internet, в то время как в Польше, например, это число составляло 4,5%, а в Венгрии — 11%. Число пользователей сети Internet в России неуклонно росло, и к 2011 году оно составило уже 43% [10]. В соответствии с исследованиями TNS, крупнейшей компанией маркетинговых исследований, «Internet в нашей стране растёт куда заметнее других медиа, в целом некоторые веб-ресурсы рунета имеют все перспективы занять лидирующие позиции в рейтингах не только у молодёжи, но и у старшего поколения» [1]. По данным о сетевой активности пользователей рунета старше 50 лет, представленным The Online Monitor, «аудитория рунета старше 50 лет в 2011 году составила 6,5 миллионов человек, 9% из

подключённых к Internet в 2011 году пользователей оказалось старше 50 лет. Граждан до 50 лет в рунете в 2011 году появилось всего 4%» [4]. Более того, TNS отмечает, что «Internet завоёвывает позиции как медиа развлекательное: его востребованность растёт не только в дневные — рабочие и учебные — часы, но и вечером, когда аудитория отдыхает» [1].

Продвижение в World Wide Web (World Wide Web — Web — «Всемирная паутина») — это любая форма сообщений, использующая Web для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Коммуникационная политика фирмы реализуется благодаря использованию основных средств коммуникации, таких как реклама, связи с общественностью (Public Relations), личные продажи и прямой маркетинг (Direct Marketing), стимулирование сбыта (Sales Promotion), а также синтетических и неформальных.

К неформальным коммуникациям относятся распространение специально подготовленных слухов и «конфиденциальной информации, полученной от источников близких к информированным кругам», что позволяет фирме решать свои маркетинговые задачи: зондировать общественные настроения, влиять на имидж конкурентов и т.п. — оставаясь внешне непричастной к содержанию и распространению этих слухов и информации. Мы выделяем неформальные коммуникации в отдельную группу, однако существует точка зрения, в соответствии с которой неформальные коммуникации, относятся к мероприятиям такого вида маркетинговых коммуникаций, как Public Relations [2, с. 6].

С появлением Web кардинально изменился мир коммуникаций, сегодня это популярное средство доведения коммуникационных сообщений до потенциальных покупателей; оно составляет серьезную конкуренцию печатным средствам, радио и телевидению, требует относительно меньших ресурсов, а по скорости выполнения заказов и услуг оставляет их далеко позади. В связи с развитием скоростного доступа в Internet появилась возможность качественно изменить подаваемый материал с включением видеоконтента в высоком разрешении, вплоть до HD.

Достижения в области информационных технологий сделали маркетинговые возможности в сети Internet доступными для предприятий или организаций любого уровня, продвижения товаров и услуг — широкомасштабными, а деловые коммуникации — мгновенными и глобальными.

Онлайновая среда предоставляет возможность:

- персонального общения с обратной связью, делая каждого потребителя активным поставщиком информации;
- предприятиям персонализировать предлагаемые продукты и услуги, направляя маркетинговые усилия на конкретные группы лиц;
- глубокого сопоставительного анализа для принятия наилучших маркетинговых решений, повышая результативность и эффективность информации в различных стра-

тегических, тактических и оперативных ситуациях, увеличивая конкурентные преимущества.

Современные коммуникационные технологии позволяют сделать не приблизительное, а полное сегментирование рынка, собрав детальную информацию о каждом клиенте, о спросе и состоянии рынка с помощью интерактивного доступа к информации.

Помимо того, что многие фирмы в настоящее время обладают гораздо большей, чем когда-либо прежде, информацией о потребителях, их предпочтениях и реакции на коммуникации, Internet изменил также и конкурентную среду для многих фирм. Теперь потребители могут получить более полную и «свежую» информацию о товаре или услуге, имеют больше информации о конкурентных предложениях, а сам Internet предоставил дополнительные способы работы с потребителями.

В настоящее время потребители стали более образованными и могут себе позволить скептически относиться к рекламе. Различные источники информации, контролируемые и неконтролируемые маркетологами, стали для них важны, и, используя новости, отчеты, мнения экспертов и сообщения «из уст в уста», потребители формируют мнения о марке или компании, или принимают решения о покупке.

Коммуникации в Internet теперь сориентированы в сторону на взаимодействие между отдельными потребителями, ведь у них появилась возможность добавлять пользовательский контент, такой как комментарии, отзывы, рейтинги или свои собственные специальные страницы.

Для поиска информации на Web-серверах разработано несколько десятков различных поисковых систем, которые делятся на две большие группы: поисковые машины (Rambler, Google, Yandex), применяющие программное обеспечение, основанное на секретных алгоритмах, и поисковые каталоги (Weblist, Yahoo, DMOZ, Mavica-Net). Поисковые машины представляют собой привлекательное место для размещения коммуникационных сообщений, а преимущество большинства поисковых машин — в масштабах их аудитории. Начиная с 2008 года, поисковая система Google контролировала примерно 69% рынка Internet-рекламы, в апреле 2010 года доля рынка Google во всем мире достигла пика — 86,3%, в мае 2011 года — составила 82,80% [16]. При использовании поисковых каталогов, в отличие от поисковых машин, ссылки на конкретные сведения составляются людьми, а не компьютерными программами. Такой метод обработки информации обеспечивает качественное предоставление информации, однако такие ресурсы дают возможность охвата значительно меньшей аудитории, по сравнению с поисковыми машинами.

В настоящее время создано огромное количество информационных сайтов, посвященных самым разным областям деятельности. Это тематические узлы, посвященные определенной теме и так называемые новостные каналы, это официальные сайты, представляющие правительственные, государственные, образовательные, обще-

ственные и коммерческие организации. Например, www.finam.ru — ведущий российский деловой портал, предоставляющий большой объем оперативной финансовой информации и аналитики. Среди миллионов пользователей, ежемесячно посещающих Finam.ru, более 80 % заходят на него каждый день. Аудитория Finam.ru — инвесторы, работающие на рынке ценных бумаг, сотрудники банков и инвестиционных компаний, представители СМИ, предприниматели [5]. Согласно исследованиям MASMI Russia, **9 из 10 пользователей рунета посещают новостные сайты, около четверти делают это по нескольку раз в день.** Лидеры среди российских новостных сайтов — Яндекс-Новости (40,3 %) и Новости@Mail.ru (36,5 %). На третьей позиции и первым среди классических новостных сайтов оказался ресурс Лента.ру (31,9 %) [3]. Однако при помощи размещения коммуникационного сообщения на информационных сайтах возрастает риск не попасть предложением в целевую аудиторию, а при размещении сообщения на тематических сайтах следует размещать коммуникационное сообщение только на тематически близких сайтах, нацеленных на определенную тему.

В сети Internet существует электронная почта, представляющая собой один из способов связи между людьми, а к ее дополнительным возможностям можно отнести обеспечение гибкого, интерактивного контакта с покупателями.

Имеются также электронные доски объявлений BBS (Bulletin Board System — система досок объявлений), используемые для организации деловой деятельности и оказания разнообразных услуг пользователям сети, в том числе и коммуникаций. Для удобства работы с миллионами объявлений, которые ежедневно посылаются пользователями BBS, они разделены на так называемые группы новостей, а для доступа к той или иной группе новостей нужно «подписаться» на выбранную группу. Это обеспечивает качественное сегментирование по самым произвольным признакам: по профессиональным интересам (например, биология и генетика, сетевые компьютерные протоколы) или по увлечениям (например, отдых и искусство, отдых и спорт) и т.д.

В настоящее время наиболее популярными направлениями в Internet стали социальные медиа-платформы, предлагающие более широкие возможности для интерактивного общения и обмена информацией [12]. Приложение Facebook обеспечивает уникальные функциональные возможности и признано перспективным инструментом для коммуникаций [17, с. 78].

Рассмотрим основные на сегодняшний день формы онлайн-коммуникаций.

Баннеры. Они представляют собой статичные, анимационные или мультимедийные графические изображения, направленные на привлечение внимания зрителя и, как правило, приглашают зрителя по ссылке баннера посетить целевые страницы Web-сайта с маркетинговой информацией. Такие объявления используют визуальные эффекты, чтобы привлечь внимание посетителей сайта.

Баннеры могут иметь любой размер, однако общепринятым стандартом является формат 468 пикселей в ширину и 60 пикселей в высоту. Они также имеют другие распространенные размеры, в том числе 460×60, 460×55 и 392×72. Большие горизонтальные графические объявления, называемые «лидеры», имеют формат 728×90, в то время как узкие и вертикально ориентированные объявления, называемые «небоскребы», — 120×600 и 160×600. Стандартизация размеров позволяет показывать рекламу как в статическом, так и в динамическом режиме: некоторые сайты показывают более одного баннера на странице, а некоторые используют небольшое программное обеспечение, чтобы каждые несколько секунд демонстрировать попеременно несколько баннеров на одном и том же месте, пока посетитель остается на данной странице. Результаты применения такой рекламы показали, что баннеры лучше использовать для прямых продаж, чем для создания бренда [15].

Текстовые блоки. Объявления отображаются в виде текста, имеющего гиперссылку на сайт с маркетинговой информацией. Как следует из их названия, текстовые объявления не включают в себя графические изображения. Текстовые блоки менее привлекательны по сравнению с баннерами, но обладают очевидными преимуществами: быстрее грузится, их видят пользователи Web с отключенной в браузерах графикой, и, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а со справочными материалами и рекомендациями, что создает ему больший кредит доверия. Текстовые объявления в информационных бюллетенях, как правило, определяются как число строк, с максимальным количеством символов в строке. Например, сайт может предложить рекламное пространство в своем информационном бюллетене, задав не более десяти строк текста и 65 символов в строке. Текстовые объявления сегодня, вероятно, доминирующая форма коммуникационного сообщения в Интернете.

Всплывающие окна. Коммуникационное сообщение, которое появляется «всплывая» в новом окне, когда пользователи просматривают Web-сайты, известно как «всплывающие окна». Всплывающие окна могут содержать все, что угодно: текст, графику, форму для сбора информации или адресов электронной почты, даже небольшую игру. Однако большинство всплывающих окон относительно легко могут оказаться скрытыми за другими окнами, поэтому его может быть сразу не видно.

HTML-объявления. HTML-объявления совмещают графику и текст с другими HTML-элементами, такими как выпадающие списки и формы. Они могут быть очень эффективными, но обычно требуют сложного программного обеспечения для правильной работы.

Flash / DHTML-объявления. Такого рода коммуникационные сообщения включают флэш-анимацию (компьютерную мультипликацию) или другой вид компьютерной анимации. Это могут быть анимированные медийные объявления традиционных форм и размеров или сложные,

функционирующие так же, как всплывающие окна, но с гораздо более глубокой интеграции в общий дизайн сайта.

Rich-media. Технология изготовления коммуникационных сообщений, использующая мультимедийные элементы, такие как звук, анимацию (обычно с помощью Flash и JavaScript). С ее помощью сообщение можно сделать более занимательным и интерактивным. Однако такое сообщение более сложно в изготовлении, чем, скажем, анимированная картинка. При использовании rich-media особенно важно соблюдать меру, чтобы не потерять аудиторию, вызывая раздражение.

Интерстициальные объявления. Это объявления, которые показываются в переходе между двумя страницами сайта. Таким образом, нажимая ссылку на необходимую страницу, вместо того, чтобы оказаться на ней отображается промежуточная страница, содержащая коммерческую информацию. Такие объявления приобретают все большую популярность, поскольку предлагают почти неограниченный объем дискового пространства, являясь предпочтительным способом доставки коммуникационного сообщения с мультимедиа, видео, большим трафиком.

Видео. В Internet публикуются ролики наподобие телевизионных, и многие крупные компании используют в большей степени Internet, нежели ТВ для их размещения. При этом видеоролики могут быть сделаны так, что возникает желание переслать их другу, разместить в своем дневнике, прокомментировать, т.е. работать как «вирус». Такой вид маркетинга в Internet называется вирусный маркетинг.

В онлайн-видео существует несколько форм видеорекламы: pre-roll (до воспроизведения), postroll (после воспроизведения) и midroll (во время воспроизведения). Однако pre-roll гораздо более навязчива, потому что по определению пользователь должен закончить просмотр таких объявлений прежде, чем перейти к видео, которое выбрал для просмотра. В отличие от телевизионной рекламы, онлайн-видеореклама может включать в себя интерактивную функцию, которая позволяет клиентам перейти на другой сайт, чтобы узнать больше.

Спонсорство подразумевает разработку контента, или проекта по заказу рекламодателя (может включать или не включать такие виды продвижения, как изобразительная реклама, логотипы брендов, рекламные статьи и рекламные видео типа «pre-roll»). Объявления, как правило, появляются на сайте в области, зарезервированной для спонсоров, и часто отмечаются как таковой.

Сообщения «из уст в уста» и в онлайн, и в автономном режиме является одной из форм неформальных сообщений. Социальные сети позволяют быстро и легко распространять информацию и дезинформацию, предоставляя новые возможности для вирусного маркетинга — «из уст в уста». Так, на растущем социальном пространстве средств массовой информации коммуникационные сообщения часто передаются через социальную сеть, в которой потребители соединяются, раскрывая свои личные данные [11]. Социальные медиа позволили

целевым потребителям стать отправителями коммуникационного сообщения, передавая его друзьям или комментируя [14]. Хотя имеется немного возможностей для прямого контроля над потоком неформальных сообщений, но способствовать такому потоку можно. Так, с недавнего времени агенты начали работать на рекламодателей «из уст в уста» на платной основе [7].

Е-mail маркетинг, включая e-mail спам. Способ доставки маркетинговых коммуникаций с помощью средств электронной почты (массовая e-mail рассылка). Е-mail маркетинг и e-mail спам предоставляют преимущества низкой стоимости распространения и потенциально высокой досягаемости. В ситуациях, когда объявления направляются искренне заинтересованным пользователям, которые подписались на получение периодических информационных писем, отклик может быть довольно высоким. Спам предполагает отправку сообщений людям, никогда не проявлявшим никакого интереса к их получению. Е-mail базы содержат миллионы e-mail (частных, юридических лиц, фирм из различных стран). Массовая рассылка помогает продвигать товары или услуги, при этом охват аудитории, по самой низкой цене, довольно широк, но выделить определенный сегмент потребителей крайне сложно.

Пресс-релизы — краткие, печатные заявления, в которых изложены основные факты, раскрывающие новость или полезную для широкой (возможно, узкой, специализированной) аудитории информацию в публицистическом стиле. Пресс-релиз относится к новостным жанрам, предоставляя возможность многогранно отражать деятельность компании, оказывает значительное влияние на формирование общественного мнения о компании, от имени которой рассылается и является наиболее распространенным примером неявной коммуникации.

Блоги — веб-сайты, содержащие текстовые записи по данной теме, расположенные в обратном хронологическом порядке со ссылками на другие сайты [13]. Они часто содержат как текст, так и изображения, иногда видео. Блоги являются одним из лучших способов косвенной коммуникации, а корпоративные блоги — отличный способ найти свою клиентскую базу в Internet. Создав блог и регулярно обновляя его, можно способствовать лояльности клиентов, установлению доверительных отношений с заинтересованными сторонами, обеспечению неформального форума для общения с клиентами.

Существует ряд методов обеспечения адресности, позволяющие фирмам точно ориентировать коммуникационное сообщение на потребительские сегменты рынка, что позволяет устранить распространение сообщений «впустую», то есть для потребителей, чьи предпочтения не совпадают с определенным продуктом или услугой [8, с.461–476.].

Таргетинг (от англ. target, targeting — цель, целеполагание) — механизм, позволяющий выделить из имеющейся аудитории только целевых пользователей и показать коммуникационное сообщение именно им. Можно

сосредоточиться на пользователях, принадлежащих к определенным компаниям, из определенных географических регионов или стран, или на тех, которые находятся в сети в определенный час, которым принадлежит определенный тип компьютера или на пользователях, использующих определенный браузер. В Internet наиболее часто применяются следующие виды таргетинга: географический, поведенческий и тематический.

Гео-таргетинг. Когда показ коммуникационного сообщения осуществляется на основе географического местоположения пользователя.

Поведенческий таргетинг. Когда показ коммуникационного сообщения осуществляется, ориентируясь на предыдущие Internet-действия пользователей. Поведенческий таргетинг реализуется на основе разнообразных онлайн-факторов, таких как последние покупки в Internet, посещения Web-сайтов и истории просмотров, а также на демографической информации, такой как, возраст или пол. Например, если недавно пользователь посетил Сайт недвижимости, он может увидеть поведенческие объявления продажи ипотечных кредитов.

Тематический таргетинг. Осуществляется показ коммуникационного сообщения на площадках, имеющих специфическую тематику. Это, как правило, Web-страницы

каталога.

Ориентация на контекст (Context Targeting). Это разновидность тематического таргетинга, когда поисковые системы дают возможность контекстного размещения. Коммуникационное сообщение показывается в моменты, когда пользователь задает в строке запроса поисковой системы интересующие коммуникатора ключевые слова (термины, которые существенно отображают смысл запрашиваемой информации) [6].

Сегодня никто не сомневается в том, что Internet — это, во-первых, эффективный media-носитель, а во-вторых, инструмент новой экономики. Потому что Internet предоставляет ряд преимуществ: немедленное опубликование информации, узкоцелевой таргетинг, высокая избирательность, возможность интерактивного контакта, разные методики анализа аудитории и реагирования представителя контактной группы на коммуникационное сообщение, дифференцированное воздействие, относительно низкие затраты, возможность оперативно отреагировать на спад активности аудитории и вовремя сменить площадку или инструменты коммуникации и многое-многое другое. В настоящее время Internet представляет эффективные и действенные средства коммуникации с очевидными преимуществами.

Литература:

1. Интернет продолжает наращивать аудиторию в противоположность российскому ТВ. TNS. — 2010 // URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/4/4566> (дата обращения: 22.11.2011).
2. Король А.Н. Рекламная деятельность: учеб. пособие. — Хабаровск:, 2011. — 163 с.
3. Новостные сайты охватили почти 90 % аудитории рунета. MASMI Research group. — 2010 // URL: <http://www.finam.ru/home/affiliate/> (дата обращения: 22.11.2011).
4. Старшее поколение успешно освоило Интернет. MASMI Research group. — 2011 // URL: <http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4740> (дата обращения: 18.11.2011).
5. ФИНАМ // URL: <http://www.finam.ru/home/affiliate/> (дата обращения: 22.11.2011).
6. Author keywords // URL: <http://www.answers.com/topic/keyword-search-1> (дата обращения: 12.11.2011).
7. Creamer, Matthew. Disclosure doesn't Hamper Word of Mouth Marketing. / Matthew Creamer // Advertising Age. — 2006 // URL: <http://adage.com/article/news/disclosure-hamper-word-mouth-marketing/48160/> (дата обращения: 23.11.2011 года).
8. Ganesh Iyer. The Targeting of Advertising / Ganesh Iyer, David Soberman, J. Miguel Villas-Boas // Marketing Science. Vol. 24, №3. — 2005 p.461—476.
9. International Data Corporation // URL: <http://www.idc.com/home.jsp> (дата обращения: 18.11.2011).
10. Internet World Stats. Internet Usage in Europe // URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (дата обращения: 22.11.2011).
11. Interactive Advertising Bureau. IAB Social Advertising Best Practices. — 2009 // URL: <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf> (дата обращения: 19 декабря 2011 года).
12. Kaplan, Andreas M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media / Andreas M. Kaplan, Haenlein Michael // Business Horizons. — 2010. №53 (1). с. 59—68.
13. Meaning of Blogging — Definitions of a Blog and Weblog // URL: <http://www.blogging-the-beginners-complete-guide.com/meaning-of-blogging.html> (дата обращения: 23.11.2011 года).
14. Thackeray, Rosemary. A Multidirectional Communication Model: Implications for Social Marketing Practice / Rosemary Thackeray, L. Neiger Brad // Health Promotion Practice. — 2009. №10 (2). 171 с.
15. Web banner // URL: <http://www.answers.com/topic/web-banner> (дата обращения: 12.11.2011).
16. Web search engines // URL: <http://www.answers.com/topic/web-search-engines> (дата обращения: 12.11.2011).
17. Xia, David Z. Marketing Library Services through Facebook Groups / David Z. Xia // Library Management. — 2009. №30 (6/7). 469 с.

Коммуникативные ошибки в социальной рекламе

Корочкова Светлана Александровна, кандидат филологических наук, доцент
Северо-западный институт печати (г. Санкт-Петербург)

Миссия социальной рекламы — изменение поведенческих моделей в обществе. Ее функции: привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, формирование общественного мнения в отношении этих проблем, формирование новых социальных ценностей, побуждение к отказу от вредных привычек, создание положительного имиджа различных социальных служб и государственных органов, объединение усилий социальных организаций и спонсоров для решения социальных проблем. Грамотно организованная социальная реклама играет в обществе важную роль.

Однако и у нас в России, и в мире основная проблема — это проблема эффективности. Реализация социальной рекламой своих функций зависит от многих факторов: кем и с какой целью она организуется, является ли частью социальной программы по решению конкретной проблемы или нет, какой у нее период действия, где размещается и ряд других факторов, в числе которых следует выделить коммуникативную составляющую рекламного сообщения. Зачастую именно ошибки в выборе креативной концепции, неправильная форма подачи идеи, неудачная аргументация в ее пользу делают социальную рекламу неэффективной, а иногда просто бесполезной. Рассмотрим основные, на наш взгляд, коммуникативные ошибки в социальной рекламе.

Коммуникация в рекламе в своей основе соответствует общей схеме коммуникативного процесса. Здесь можно выделить те же составляющие (отправитель, получатель, само сообщение, его код, шум, контекст). Учитывая принципы их взаимодействия, можно выделить следующие критерии эффективности коммуникации в социальной рекламе.

- Выбор целевой аудитории.
- Адекватность креативной концепции цели рекламы и аудитории.
- Четкость формулировки основной идеи рекламы, понятность выводов.
- Выбор мотивов для продвижения идеи рекламы, выбор аргументов в пользу идеи.
- Соотношение дохода и издержек. Наличие позитивной составляющей. Эмоциональная вовлеченность адресата.
- Грамотность реализации идеи.

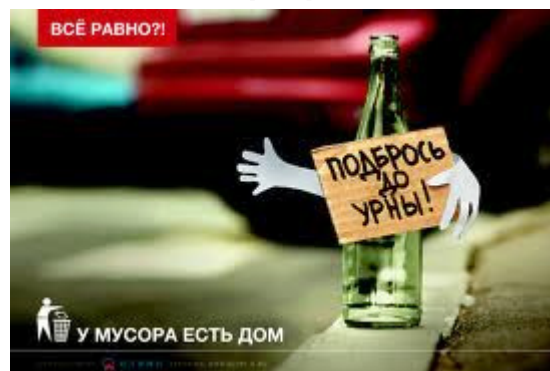
Рассмотрим эти критерии подробнее.

Выбор целевой аудитории

Знание целевой аудитории помогает составить обращение, отвечающее ее интересам, вкусам и желаниям. В социальной рекламе этот критерий также важен. Здесь

нужно выделить две принципиально разные ситуации. Социальная реклама может выполнять функции профилактики и пропаганды. В этом случае ее аудитория будет максимально широкой. Здесь важно обозначить проблему, рассказать о ней, дать информацию для размышления. Так, по мнению экспертов, основная часть рекламы, направленной на борьбу с вредными привычками, действует именно как профилактика. Угрозы и запугивание удерживают людей от того, чтобы начать курить или принимать наркотики, укрепляют в правильности принятого решения тех, кто ведет здоровый образ жизни.

Пример 1.



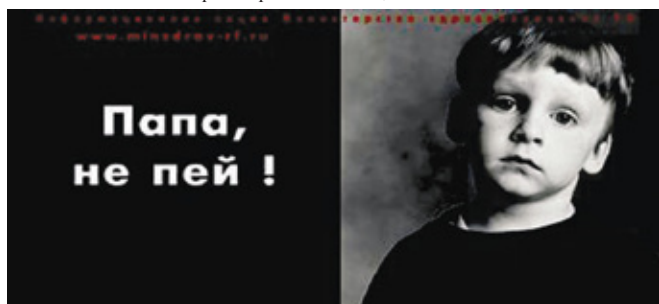
Важно также и количество рекламы. Чем больше о проблеме, например об ответственном отношении к природе, окружающей среде, говорят, тем больше людей об этом будет задумываться. Однако здесь результат не гарантирован.

Если же мы действительно хотим изменить поведение людей, их взгляды, систему ценностей, здесь нужен сегментированный подход. В рамках одной тематики можно выделить разные сегменты целевой аудитории, которые отличаются друг от друга системой ценностей, мотивами выбора социально неодобряемого поведения. Кто-то курит, чтобы успокоиться, кто-то — потому что так принято в его кругу — причин, по которым люди курят, тысячи. Соответственно и мотивы отказа от вредной привычки у них будут разные. Максимально четкая адресация информации повышает ее значимость для получателя. В социальной рекламе, также как и в коммерческой, составление профиля целевой аудитории помогает выбрать адекватную ей креативную концепцию и систему аргументов.

Цель социальной рекламы — изменение поведенческих моделей, формирование новых социальных ценностей. Чтобы оказать столь сильное психологическое воздействие, необходимо хорошо понимать корни той социальной проблемы, которую решает реклама, мотивы поведения людей, необходимо предложить действительно сильный аргумент, выбрать актуальную и значимую для аудитории причину изменения поведения или системы ценностей.

Рассмотрим примеры.

Пример 2. «Папа, не пей!»



Целевая аудитория рекламы обозначено достаточно четко — «пьющие папы». Несмотря на это, выбор аргументов в пользу изменения поведения кажется сомнительным. Основные мотивы этого послания — это жалость и стыд. Пьющим папам должно быть жалко данного мальчика и своих детей и стыдно за свое поведение. Однако воздействующей силой эта аргументация не обладает. С позиции папы ребенок не может понять всех жизненных проблем, которые папе приходится решать, не может понять причины того, почему он пьет, к тому же ребенок для папы не авторитет и не может его учить, как жить. Вывод: неудачна сама креативная концепция, идея рекламы, а также и аргументы в ее пользу.

Рассмотрим более удачные примеры.

Пример 3. Думаешь, это тебя красит?



Пример 4. Курящие делают пловцов стерильными.



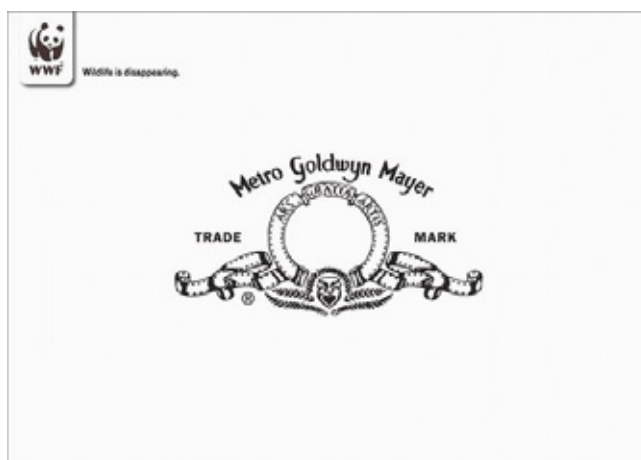
ash.

Здесь выбраны действительно актуальные для целевой аудитории мотивы отказа от курения. Для девушек это внешняя красота, привлекательность для противоположного пола, для мужчин — качество спермы, возможность иметь детей, угроза стать бесплодным.

Четкость формулировки основной идеи рекламы, понятность выводов

Для того чтобы адресат согласился выполнить рекомендованное рекламой действие, он должен как минимум понять, о чем идет речь, что ему предлагают и что надо делать.

Пример 5. Жизнь в дикой природе исчезает.



Пример 6. Сделайте пожертвования в фонд WWF Бразилии сейчас и вы увидите, кому вы помогли.



В примере 4 идея рекламы понятна, но не понятно, что надо делать, в отличие от примера 5.

Социальную рекламу можно поделить на два типа: информирующую и инструктирующую. Реклама первого типа — это примеры 3, 4, 5. Второго — примеры 1, 2, 6. Понятность выводов не означает наличие в рекламе прямых указаний, что надо делать. Это хорошо работает в инструктирующей рекламе. В информирующей рекламе

важно показать проблему в таком свете, чтобы выводы стали для адресата очевидны, однако сформулировать их он должен сам. В этом разница между примерами 3, 4 и 5. В примерах 3 и 4 адресату понятно, что надо сделать, чтобы изменить ситуацию, в примере 5 — нет.

Мотивация и соотношение доходов и издержек.

Наличие позитивной составляющей. Эмоциональная вовлеченность адресата

Для человека мотив — это причина, ответ на вопрос: почему я должен это делать, зачем, что я получу. Однако если цель не слишком привлекательна, а усилий для ее достижения нужно приложить много, то человек отказывается от ее достижения. Этот факт тоже нужно учитывать в рекламе.

Вспомним пример 2 «Папа, не пей!». Отказ от выпивки в этом случае означает кардинальное изменение образа жизни, не только в плане привычки, но также и в плане системы ценностей, образа мысли. Это очень трудоемкий процесс. Что получает папа взамен, судя по рекламе? То, что ребенок будет его уважать? Для этого одного отказа от выпивки мало, надо еще суметь реализовать себя в этой новой жизни без алкоголя. К тому же многие родители считают, что ребенок должен их уважать просто за то, что они его родители. Т.е., реклама обещает то, чем адресат, по его мнению, уже обладает. Это еще раз показывает то, что креативная концепция данной рекламы ошибочна.

В примерах 3 и 4 соотношение доходов и издержек более уравновешено, адресатам за отказ от курения предлагается то, что для них важно, ради чего стоит это сделать, несмотря на то, что это может быть трудно.

Указание на значимое для адресата приобретение, наличие позитивной составляющей очень важно. Часто социальная реклама угрожает, пугает, стыдит, не предлагая ничего взамен. Подобное агрессивное поведение часто вместо положительного результата только вызывает ответную агрессию.

Рассмотрим это на примере рекламы сигарет и антитабачной рекламы.

Пример 7



Пример 8



Пример 9



В подобной рекламе сигарета выступает как символ красивой жизни, роскоши, высокого социального статуса. Чтобы приобщиться к этим ценностям всего лишь надо купить сигареты.

Что предлагает нам антитабачная реклама.

Пример 10



Пример 11.



Антитабачная реклама обещает или болезни, или смерть. Отсутствие положительной составляющей действует угнетающе, особенно на фоне жизнеутверждающей рекламы сигарет.

Вместо угроз и запугивания (пример 10, 11), чтения нотаций о том, что такое хорошо, что такое плохо и как надо жить (пример 2), реклама может апеллировать к положительным качествам личности, дать человеку возможность почувствовать себя важным и нужным другим людям, миру (пример 6).

И еще один важный момент, социальная реклама не должна оставлять равнодушной. Чтобы изменить модель поведения или систему ценностей, нужно вызвать у адресата очень сильное желание сделать это. Психологи отмечают, что с этой целью справляются как положительные, так и отрицательные эмоции. Однако постоянное запугивание со временем перестает работать, тогда как эмоциональная поддержка нет.

Чтобы достичь своей цели социальная реклама, так же как и коммерческая, должна просто нравиться. Юмор, отсутствие директивности, назидательности с благодарностью воспринимаются аудиторией, повышают степень доверия к рекламе. В этом плане показателен пример 1.

Грамотность реализации идеи

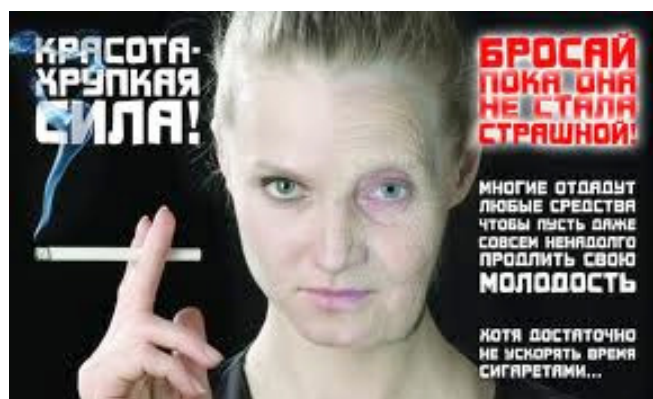
Даже самую хорошую идею может погубить неграмотная реализация. В отношении коммерческой рекламы изучены все нюансы разработки композиции сообщения, выбора невербальных элементов, их сочетания с текстом. Все эти рекомендации в полной мере применимы и в социальной рекламе.

Пример 12. Здесь вроде бы учтены все требования: идея понятна — показать, что сигареты — это смерть. Реклама не вызывает негативных эмоций. Однако и цели она не достигает. Скорее наоборот, у определенной части аудитории такой дизайн упаковки может вызвать желание приобрести эту стильную вещь, как важную деталь своего имиджа.

Пример 12



Пример 13.



Пример 13. Здесь, кажется, нарушены все требования к оформлению рекламы. Идея рекламы достаточно продуктивна, вспомним пример 3. Но насколько тоньше и элегантнее она там подана. В этом же примере очень много текста, не надо объяснять все детали, достаточно обозначить главное, остальное адресат додумает сам. Неудачен выбор цвета для фона и шрифта, такая выворотка производит мрачное впечатление, шрифтовые и цветовые выделения не имеют логики. Очень затруднена интерпретация основного послания «Бросай, пока она не стала страшной!» — непонятно, кого бросать, сигарету или девушку. В таком исполнении реклама малоэффективна.

Подводя итоги, можно сказать, что коммуникация в социальной рекламе гораздо более тесно, чем в коммерческой, связана с психологией адресата. Основные коммуникативные ошибки связаны с тем, что реклама не учитывает мотивы целевой аудитории, предлагаемые креативная идея и аргументы в ее пользу не запускают тот механизм изменения поведения, на который она рассчитывала. Очень часто перспективную идею губит безграмотная реализация. Однако, несмотря на сложность задачи, анализ примеров показывает, что удачная, эффективная социальная реклама существует. При соблюдении определенных требований к разработке и исполнению, социальной рекламе вполне по силам справиться с возложенными на нее задачами.

PR-менеджмент в ресторанном бизнесе

Пахомова Дарья Андреевна, студент
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

Паблик Рилейшнз (PR, Public Relations), или связи, отношения с общественностью — одна из наиболее интенсивно развивающихся функций менеджмента и быстро растущая сфера маркетинговых коммуникаций.

Пристальное внимание к сфере PR в России в последние годы не случайно. Рост образованности, квалификации, информированности занятых и общественности в целом требует от менеджмента использования более сложных и тонких методов управления. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно управлять поведением людей. Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных систематических коммуникаций с различными группами общественности. Поэтому данная статья носит актуальный характер. Рассмотрим влияние PR на эффективность деятельности предприятия, на примере ресторанного бизнеса.

PR в ресторанном бизнесе — это прежде всего создание «уникальности» образа того или иного заведения; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации. PR в ресторанном деле — это функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью.

В основе PR стратегий любого ресторана прежде всего лежит его имидж или концепция, поэтому PR — средства варьируются от одного типа ресторана к другому. Но задачи PR — менеджера для всех типов одинаковы:

1. Распространение правильной информации о ресторане, концепции, интерьере, атмосфере, высоком профессионализме шеф-повара и линейного персонала, сбалансированности меню, винной карты и алкогольного листа, качестве используемых продуктов, хорошем сервисе, внимании к посетителям, мощностях, возможностях производства, технологиях. Исполнение этой задачи способствует формированию положительного имиджа ресторана.

2. Установление контактов с наиболее важными группами: не только потенциальными гостями, но и поставщиками, контролирующими органами, даже собственным персоналом.

К основным ресторанным PR — технологиям, которые использует PR — менеджмент для достижения своих целей можно отнести:

Ресторанная критика. Одним из главных ресурсов PR в ресторанном бизнесе является ресторанная критика. На западе настоящего ресторанного критика никто не знает в лицо, он приезжает сам, он платит сам за эту еду, потом он пишет то, что думает. В России ресторанные критики

— это, как правило, обыкновенные журналисты, которые пишут заказные статьи. Их статьи остаются незамеченными, им не верят, так как читатели и потенциальные клиенты уверены на сто процентов, что статьи проплачена. Для того, чтобы в России была объективная ресторанная критика, рестораторы должны вместе выработать четкие критерии ресторанной критики: уровень обслуживания, кухню, сервис, интерьер, подбор напитков и так далее. [3]

Создание новостей. Другим направлением деятельности в рамках PR является создание новостей, когда в средства массовой информации запускается какая-либо яркая информация, которая непосредственно связана с рестораном. Например, в ресторане «Царская Охота» президент Ельцин устраивал встречу с Жаком Шираком, и после этого случая очень многие москвичи хотели почувствовать себя Борисом Николаевичем и сходить отобедать именно в этот ресторан. [3]

Интернет. Мощным средством создания положительного имиджа ресторана является интернет. Он, при грамотном управлении способен существенно повысить его посещаемость. Особенно, если создать возможность заказа некоторых услуг — например, резервирование столиков. По данным Бюро ресторанной Информации, уже сегодня в наиболее продвинутых ресторанах он приносит 10–20 % посетителей. [2]

Работа с клиентами. В зависимости от частоты посещения клиентами того или иного ресторана, степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае, представляется целесообразным иметь специальных сотрудников (помимо официантов), формирующих тот самый «имидж» ресторана: охранник, швейцар, гардеробщик, бармен и т.д. Работа с клиентами может проводиться также в письменной форме, путем обработки информации и ее публикации в соответствующих изданиях. В рамках программы PR по установлению контактов с клиентами хороший эффект дают системы скидок, предоставляемые постоянными клиентами. [2]

Специальные мероприятия. Особое место среди методов PR занимает проведение специальных мероприятий. К ним принято относить пресс-конференции, брифинги, презентации. Наиболее используемыми в практике ресторанного дела являются следующие PR — акции:

- благотворительные мероприятия;
- проведение детских карнавалов, праздников и т.д.;
- недели кухонь различных регионов.

Классический пример PR — акции в ресторане — всем известный фаст-фуд «МакДональдс» проводит PR — акцию «Благотворительный фонд «ДОМ РОНАЛДА МАКДОНАЛДА», смысл которой сводится к тому, что съедая чизбургер (или другой бутерброд), клиент не

только удовлетворяет аппетит, но и участвует в благотворительной акции помощи детям. Таким образом, формируется образ не только рестораника «быстрого питания», но и всемирной гуманистической организации, постоянно отчисляющей средства в помощь нуждающимся детям. [3]

Пресс-релизы и пресс-конференции. Две составные части ПР — пресс-конференции и пресс-релизы. Менеджер по связям с общественностью создает PR-документ для того, чтобы путем публикации в средствах массовой информации обнародовать новости о ресторане, например, информацию об открытии, обновлении меню или, скажем, введении каких-либо дополнительных предложений.

Публичные выступления рестораторов являют собой кульминацию многих PR-мероприятий. Чем короче его выступление, тем больше шансов, что оно будет процитировано, а интересные захватывающие речи — это результат тщательно продуманного плана и анализа аудитории. [3]

Практические примеры

Новинки 2008 года от компании «Ресторанный Синдикат». В первой половине лета 2008 года компания «Ресторанный синдикат» Кирилла Гусева провела «Большое путешествие» — нетривиальную промо-акцию. Открытие трех новых ресторанов было специально спланировано так, чтобы новые заведения начинали работать буквально друг за другом. Ведь только в этом случае у гостей появится редкая возможность совершить гастрономическое путешествие по разным регионам, не покидая Москвы.

Три ресторана посвящены трем темам: отменному мясу «Beefbar Moscow», подлинной атмосфере итальянских трапез («Остерия Монтироли») и остроумной игре в семейную кухню («Family Floog»). [Стрижицкая, PR в ресторанном бизнесе, 2009]

Мобильная стимулирующая промо-акция для сети кафе «Крошка-картошка». С 1 по 30 сентября 2006 года агентство мобильного маркетинга Brand Mobile реализовала для сети кафе быстрого питания «Крошка-картошка» мобильную стимулирующую промо-акцию. В течение месяца каждый сделавший покупку на сумму не менее 120 рублей в любом из московских автобуфетов «Крошка-картошка» получал специальную карту участника с двумя скретч-полями. Левая половина скретч-карты — беспроигрышная; стерилен защитный слой на этой половине, участник акции получал в подарок один из следующих призов: фирменный магнит «Крошка Картошка», банка «Coca-Cola» или один из 3-х DVD-фильмов на выбор.

Под защитным слоем на правой половине скретч-карты содержался уникальный код, который нужно активировать, отправив его sms-сообщением на короткий номер — и таким образом принять участие в ежечасном розыгрыше главного приза: DVD-плеера.

Особенностью акции являлся формат. Это интересное сочетание мгновенного розыгрыша призов и отложенного розыгрыша крупных призов с активацией уникальных кодов с карт. [3]

Ресторан «Ростикс» является одной из концепций сетей ресторанов «фаст-фуд» компании «РосИнтер Ресторантс». «Ростикс» проводит очень много PR-акций, среди которых значительное внимание уделяется организации и проведению различных детских праздников и карнавалов. Так, для многих детей г. Москвы стало доброй традицией посещение бесплатных новогодних утренников в ресторанах «Ростикс», где малыши ждут розыгрыши, встречи со сказочными героями, веселые конкурсы, игры, фокусы, поздравление Деда Мороза и Снегурочки, а также подарки. Специально для юных гостей в меню «Ростикс» включен детский обед «Расти Большой» с игрушкой, проводится увлекательная программа «День Рождения в Ростикс», открыта первая в Москве детская игровая площадка. Таким образом, «Ростикс» создает себе положительный образ ресторана, который заботится о том, чтобы сделать досуг детей и всей семьи более насыщенным и веселым. В качестве партнеров по СМИ «Ростикс» выбирает «семейные» журналы: «Домашний очаг», «Семейный совет» и т.д. [2]

Очень интересные приемы использует популярная в Москве кофейня «Кофе Хауз»:

- Специальные предложения. Это эпизодические акции, которые призваны повысить спрос среди клиентов той или иной категории. Например, такие акции, как: 10 % скидка при оплате картами Сити Банка; бесплатный десерт при покупке нового напитка; также предусмотрены специальные приглашения в новые кофейни с предложением бесплатно попробовать фирменный эспрессо или капучино. [1]

- «Книжное меню» совместно с издательством «Эксмо» и «Аст». У издательств и «Аст» «Эксмо» с кофейней «Кофе Хауз» получилось эффективное и необычное пока на российском рынке сотрудничество. «Кофе Хауз» предлагает читателям «Книжное меню» — каталог книжных новинок. Для издательств это способ продвижения товара, а для «Кофе Хауза» — своеобразная «фишка», приобщение к более «высокому культурному уровню», а также некая лесть посетителям в этом же смысле. [1]

- Блог в ЖЖ http://community.livejournal.com/coffee_house/. Ориентируясь на то интернет-пространство, которое занимает целевая аудитория, «Кофе Хауз» зарегистрировал сообщество в блог-сервисе «Живой Журнал», где публикует новости, анонсы предстоящих акций, любопытные статьи о кофе. Следует признать, это неплохая находка. В этом смысле «Кофе Хауз» идет в ногу со временем. Сегодня многие компании используют технологии пиара в блогах. Добавив в друзья сообщество «Кофе Хауз» пользователи ЖЖ могут видеть в ленте новостей публикации сообщества. [1]

Несмотря на то, что российский рынок существует уже больше 10 лет и рыночные механизмы интенсивно внедряются в экономику год за годом, до сих пор основное внимание уделяется анализу финансовой устойчивости и перспективам развития предприятия. [1]

Это слишком узкое видение рынка и его технологий. Следует обращать внимание и на менее примитивные технологии завоевания рынка. В данном случае это пиар-технологии.

Каждому современному ресторану приходится использовать методы ПР для формирования неповтори-

мого имиджа, налаживания отношений со СМИ, укрепления репутации среди клиентов и деловых партнеров. С развитием рыночных отношений руководители предприятий ресторанной индустрии постепенно пришли к осознанию важности и актуальности освоения теории и практики ПР.

Литература:

1. Лучкина Е. Пиар-кампания сети кофеен «Кофе Хауз», 2010, <http://www.pressclub.host.ru/>
2. Климюк Е., Голованова А., ПР в ресторанном бизнесе, <http://www.hr-portal.ru/>
3. Стрижицкая А., ПР в ресторанном бизнесе, 2009, <http://www.pitportal.ru/>

PR-технология в страховом бизнесе

Салмина Мария Николаевна, студент

Научный руководитель: Зосимено И.А., доцент

Ульяновский государственный технический университет

В современных условиях существенно возросла роль страхования в общественном воспроизводстве, значительно расширилась сфера страховых услуг и альтернатив государственному страхованию.

Развертывание рыночных отношений, когда товаропроизводитель начинает действовать на свой страх и риск, по собственному плану и несет за это ответственность, повышает роль и значение страхования. При этом наряду с традиционным предназначением — обеспечением защиты от природной стихии (землетрясения, наводнения, бури и др.), случайных событий технического и технологического характера (пожары, аварии, взрывы и др.) — объектом страхования все больше становятся убытки от различных криминальных явлений (кражи, разбойные нападения, угон транспортных средств и др.), а также риски недопоставки, срыва сделок и проч. Предприятия и организации различных форм собственности, выступающие в качестве страхователей, испытывают потребность не только в возмещении ущерба, выражающегося в гибели или повреждении основных фондов и оборотных средств, но и в компенсации недополученной прибыли или дополнительных расходов из-за вынужденных простоев предприятий (неритмичные поставки сырья, неплатежеспособность оптовых покупателей).

В настоящее время, маркетинг и ПР стал одной из важнейших концепций управления предприятием. Он используется для повышения эффективности существующей в фирмах управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынках, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

ПР являются важной деятельностью в страховом бизнесе и направлены на установление доверительных отношений между объектом и субъектом коммуникационного

процесса. Они сочетают в себе как социальные, так и экономические аспекты.

ПР — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни [3, с. 32].

Следует отметить, что важность ПР в последнее время приобретает смысл и для страховых организаций.

На сегодняшний день страхование — одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, как мировой, так и отечественной. Хотя объективно Россия только начинает по-настоящему развивать эту весьма доходную и многогранную сферу деятельности.

И несомненно, что одной из важнейших граней страхования является его ПР-составляющая.

За все время своего существования российское страхование не только впервые обрело подлинную самостоятельность, но и поднялось на верхнюю ступеньку иерархии.

В целях изучения ключевых современных тенденций развития и специфики ПР в российских страховых компаниях Комитетом по маркетингу и информационным технологиям Всероссийского Союза Страховщиков в 2004 году было проведено исследование «ПР (ПР) в страховых компаниях (СК)».

В экспертном опросе приняли участие представители 21 страховой компании, в том числе 10 условно могут быть отнесены к общероссийским, 4 — московским, 7 — региональным. В качестве респондентов выступали в основном начальники ПР-служб, руководители и менеджеры маркетинговых, а также рекламных подразделений.

По результатам исследования было выявлено, что у большинства опрошенных страховых компаний имеется

PR-служба в количестве одного или двух сотрудников. Иногда функции PR-менеджера выполняют специалисты по маркетингу и рекламе. Подчиняется PR-подразделение в основном первому лицу компании или его заму, реже директору по маркетингу. Наиболее популярными направлениями деятельности по PR в страховых компаниях являются организация публикаций в СМИ, мониторинг СМИ, подготовка рекламных брошюр, обновление сайта.

Реже всего применяются такие PR-инструменты, как поиск объекта спонсоринга, кризисный PR, создание специализированных баз данных, налаживание связей с государственными организациями.

В большинстве компаний бюджет PR-подразделений формируется под отдельные проекты, мероприятия, у некоторых страховщиков — определяется при формировании годового бизнес-плана компании.

По мнению преобладающего большинства экспертов, показателями эффективности PR-деятельности могут быть узнаваемый бренд, положительное отношение у целевых групп, а также количество публикаций с упоминанием компании. В качестве сдерживающих факторов развития общественных связей на страховом рынке респонденты назвали низкую квалификацию специалистов по PR, отсутствие у PR-менеджера доступа к стратегической информации, недооценку руководством компании важности PR, а также недостаточное финансирование.

Что касается сотрудничества с PR-агентством, только некоторые общероссийские страховые компании прибегают к их услугам, большинство респондентов аутсорсингом никогда не занимались. Отвечая на вопрос об уровне работы в области PR в своих компаниях, эксперты оценили его как средний. При этом ни один региональный страховщик, принявший участие в исследовании, не считает уровень работы в области PR высоким, и ни одна московская страховая компания — низким. Подавляющее большинство респондентов считают перспективы PR-деятельности в страховании благоприятными.

Таким образом, применение современных PR-технологий в страховом бизнесе имеет особое значение.

Основным содержанием PR для страховых организаций является общение как двусторонний коммуникативный процесс, основанный на принципе обратной связи. Хотя понятия «общение» и «коммуникации» не равнозначны, они не противоречат друг другу.

В понятии «общение» подчеркивается обязательный двусторонний субъект-субъектный характер коммуникативных процессов, организуемых в рамках PR компании модной индустрии, их динамическая структура, невозможность строгого прогнозирования результатов коммуникативного воздействия.

Отсюда вытекает необходимость выделения сегментов аудитории и адресованных им ключевых сообщений.

Важным атрибутом PR-коммуникаций в сфере страхового бизнеса является доверие, понимаемое, согласно определению психологии, как способность человека *argioi* наделять явления и объекты окружающего мира,

а также других людей свойствами безопасности (надежности) и полезности.

При этом надо учитывать, что поддержание доверия требует непрерывной работы.

Оно может быть утрачено по многим причинам. Поэтому необходим постоянный мониторинг доверия, а при разработке коммуникативных стратегий и планировании коммуникативных действий PR — тщательная оценка состояния сознания того сегмента общественности, на который планируется воздействие, с целью продуманной деятельности по подготовке людей к восприятию новых ценностей и смыслов [4, с. 285].

Понятие «PR» тесно связано с такими понятиями как реклама, пропаганда, паблисити, журналистика, агитация, маркетинг и менеджмент. С понятиями манипуляция и пропаганда, PR связан лишь косвенно, поскольку по декларируемому определению является инструментом осознанного диалога двух равных субъектов. Однако некоторые тесно связывают эти понятия ввиду реалий 90-х годов и ошибок в трактовке [2, с. 64].

На сегодняшний день существует множество определений PR, отражающих наличие самых разных концепций и точек зрения на предмет. Например:

1) Обобщенное: «PR — это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации».

2) Лаконичное: «PR — это формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии», «PR — информировать, образовывать, вызывать доверие».

3) PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности

4) Циничное: «PR — это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли» [1, с. 47].

Однако наилучшим и наиболее адекватным в современной практике считается определение, предложенное профессорами Лоуренсом В. Лонги и Винсентом Хазелтоном. Они описывают PR как «коммуникативную функцию управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей». Данное определение представляет собой новейшую теорию, описывающую PR как нечто большее, нежели просто формирование в обществе тех или иных точек зрения.

Если рассматривать PR как функцию управления в страховой организации, то можно дать такое определение: PR — это управление коммуникациями организации с ее целевой аудиторией, с целью наладить устойчивые связи, доверие и взаимопонимание.

Другое понимание направлений PR можно предложить, основываясь на выделении тех или иных критериев, а именно:

— PR «внешний» и «внутренний»: по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций; с точки зрения технологической в первом случае речь идёт о работе с неконтролируемыми, во втором — с контролируемыми СМИ;

— PR «позитивный» и «негативный»: речь идёт о позитивной, созидательной или негативной, разрушительной работе; многие PR-специалисты категорически отрицают саму возможность рассмотрения негативного направления как в принципе относящегося к PR;

— PR «негативный» и «антикризисный»: «обслуживание», обеспечение атакующей или оборонительной бизнес-деятельности; эта дихотомия мыслима лишь в случае, если всерьёз ставится вопрос о «негативном» PR и противодействующем ему антикризисном; противоположный подход, в сущности, рассматривает реальное общество как бесконфликтное, состоящее в массе своей из весьма высоконравственных людей;

— PR «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»): в первом случае речь идёт о PR-деятельности в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации; во втором — о деятельности в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами;

Целью любого вида деятельности страховой организации является результат, который должен быть получен в процессе данной деятельности. Достижение цели происходит путем решения поставленных задач и выполнения определенных функций.

Грамотно используемые коммуникативные PR-технологии позволяют предприятию выходить на новые рынки, представлять себя в мировом сообществе, а следовательно повышать результативность деятельности современных российских страховых фирм и наращивать их капитал. Организация PR-сопровождения деятельности в сфере страхования способствует развитию цивилизованного страхового бизнеса в России.

Литература:

1. Аверкин М.Г. Структура коммуникативных действий и Public Relations в деятельности крупных российских компаний: социологический аспект. Дис. канд. социол. наук. Н. Новгород, 2004. 236 с.
2. Богоявленский А.Е. Что в имени твоём, PR?/А.Е. Богоявленский// Новое в массовой коммуникации. Альманах. Выпуск №5–6 (68–69), 2007. с. 52–54.
3. Доскова И.С. Public Relations: Теория и практика. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2007. 534 с.
4. Петросян Р.А. Коммуникативные основы PR//Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. №3 (40). С. 283–287.
5. <http://www.raso.ru> (Российская ассоциация по связям с общественностью).
6. <http://www.sovetnik.ru> (Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью).

Проблемы сотрудничества компании с клиентами в сфере аудиторских услуг

Юшина Юлия С., студент; Котляревская Ирина Васильевна, профессор, доктор экономических наук
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург)

Рынок аудита в 2011 году в настоящее время находится в стагнации. Данный спад, вызван во-первых, увеличением в 2010 г. порога выручки и активов для обязательного аудита по ФЗ №307 от 30.12.2008 г., во-вторых, практически полной отменой обязательного аудита для ГУПов и МУПов; в-третьих, переаттестацией аудиторов со «старых» аттестатов на «новые» с сомнительной практической целесообразностью, но с явной финансовой нагрузкой.

Четко наблюдается усиление конкуренции в борьбе за «выгодных клиентов», тот целевой сегмент, на который нацелена компания.

Такая острая конкуренция на рынке заставляет аудиторские фирмы применять новые приемы ведения бизнеса, среди которых особое место занимает разработка и прове-

дение маркетинга. С этой целью «новички» аудиторской деятельности изначально разрабатывают стратегию завоевания рынка для создания конкурентного преимущества на основе концепции маркетинга, а уже признанные фирмы, в том числе ООО АФ «Аудиторское партнерство», в настоящее время вынуждены обращаться к маркетинговым мероприятиям для укрепления своего статуса, удержания существующих клиентов и привлечения новых.

Психология отечественных предпринимателей, к сожалению, для аудиторских фирм, говорит о том, что «пока рак на горе не свистнет» проявлять инициативу и проверять правильность ведения финансово-хозяйственной деятельности своего предприятия, платя при этом немалые деньги, мало кто соглашается. Другое дело — те организации, которые попадают под закон об обязательной ауди-

торской проверке, поскольку они должны проводить аудит согласно предписаниям закона.

Для маркетологов в принципе не важно, по каким причинам предприятия обращаются за помощью к аудиторским фирмам: из-за страха перед налоговыми службами, по принуждению закона, по тому и по другому поводу. Но каждый менеджер по продажам аудиторских услуг обязан пытаться изменить культуру профессиональной деятельности организаций, стимулируя предпринимателей обращаться в аудиторские фирмы по собственной инициативе с целью получения объективной информации о финансовом состоянии своей организации, рисках, существующих на фирме, а также с целью ускорения выхода наших предприятий на мировые рынки.

Как же определить целевой сегмент потенциальных клиентов, где их искать и каким образом привлекать? Как определить свое место на рынке? Как сформировать оптимальную для фирмы ценовую политику? Как получить информацию о конкурентах? Почему реклама не работает? А если она работает — почему так мало продаж? Как же разработать эффективную стратегию продвижения аудиторских услуг и какие методы при этом использовать? На эти и другие вопросы поможет ответить маркетинг.

Маркетинг аудиторских услуг целесообразно проводить последовательно в 3 этапа: исследование рынка; разработка ценовой политики и пакета вспомогательных услуг; поиск и привлечение клиентов. Технологии реализации первых двух этапов уже достаточно раскрыты в различных источниках информации известными отечественными и зарубежными теоретиками и практиками маркетинга (Ф. Котлер, А. Армстронг, Е. Голубков, Д. Веденеев и др.). Поэтому остановимся подробнее на третьем этапе, поскольку именно его успешная организация, на наш взгляд, является приоритетной задачей отдела маркетинга.

Так, этап поиска и привлечения потенциальных клиентов можно осуществлять, используя несколько подходов: разработка и проведение ряда мероприятий, направленных на привлечение покупателей: явная и скрытая реклама, создание общественного мнения, формирование имиджа, участие в мероприятиях для целевой аудитории компании. Затем необходимо организовать соответствующие отклики от клиентов. Преимуществом данного подхода является большой охват целевой аудитории, но, в свою очередь, он требует немалых инвестиций. Здесь необходимо четко рассчитать рекламный или маркетинговый бюджет, и если финансовые возможности не позволяют оплатить всю рекламную кампанию, то нужно, либо изменить цель, либо вообще отказаться от данного приема. Поиск потенциальных клиентов и выход к ним со своими предложениями без проведения рекламной компании. Данный подход предполагает минимальные издержки (в основном заработная плата сотрудников, занимающихся поиском клиентов), но при этом количество охваченных покупателей ограничено.

Наконец, наиболее дорогостоящий и требующий достаточного количества времени, но при этом и самый эффективный способ поиска и привлечения клиентов — смешанный, предполагающий использование одновременно двух предыдущих подходов [1].

Какой подход выберет аудиторская фирма, зависит, прежде всего, от ее финансовых возможностей. В настоящее время популярным методом привлечения заказчиков является директ-маркетинг (прямая почтовая рассылка), целями которого являются получение заказа от клиента; выделение перспективных групп покупателей и укрепление с ними взаимосвязи; донесение до заказчика какой-либо информации и т.д. Примерами работы данного метода могут служить наличие огромного количества листовок и прайс-листов; проспектов и каталогов; буклетов и фирменных журналов; плакатов и календарей, рекламно-информационных материалов, которые призваны заинтересовать заказчика и сформировать первичную лояльность к аудиторской фирме. Применение директ-маркетинга может быть более эффективным, когда фирма сформировала рекламно-информационный пакет предложений о сотрудничестве на основе индивидуальной базы данных, и рассылка производится персонализировано.

Следует отметить, что предприятия подходят к выбору аудиторской фирмы серьезно. Поэтому основными критериями выбора являются квалифицированность аудиторов, их высокий профессионализм, системный подход при оказании услуг, стандартизация аудиторских услуг, контроль качества услуг, компетентность, объективность, ответственность. Все это ничто иное, как составляющие имиджа, который не может быть сформирован с помощью прямой рекламы. Следовательно, методами привлечения заказчиков должны быть информационные статьи, описывающие историю развития фирмы, содержащие интервью с руководством, планы на будущее, экспертные мнения, опубликованные в популярных финансовых, экономических, бухгалтерских журналах или газетах, а также участие в различных семинарах, телевизионных передачах и т.п. Разумеется, данные мероприятия обойдутся фирме недешево, но «игра стоит свеч».

Существенными барьерами для маркетологов — профессионалов были и есть дружественные рекомендации приятеля-бухгалтера, приятеля-директора и т.д. В большей степени это относится к небольшим организациям, которые не могут позволить себе проведение аудиторских услуг из-за высокой стоимости услуг. Так, естественно, предпочтение при выборе аудиторской фирмы отдается той компании, которая уже обладает положительным имиджем в глазах лица, принимающего решения. Поэтому при разработке маркетинговой стратегии следует обратить внимание на косвенные факторы организационного окружения, влияющие на деятельность фирмы.

Для эффективной реализации маркетингового плана сотрудникам отдела маркетинга следует, как минимум, исходить из условной классификации аудиторских фирм на

крупные, средние и малые по критериям годового оборота и численности персонала [2].

Так, в частности, крупной организации, которая предоставляет широкий спектр аудиторских услуг, а также целый ряд вспомогательных, — целесообразным и материально обоснованным будет считаться проведение мощной рекламной кампании, направленной на удержание своей доли рынка, создание приверженности к услугам фирмы и в некоторых случаях на стимулирование сбыта. Безусловно, в каждом отдельном случае учитывается жизненный цикл организации и каждой отдельной предоставляемой ею услуги. Малым фирмам рекомендуется применять стратегию концентрированного маркетинга, основанного на специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта, в результате которого фирма добивается экономии на издержках и получения целевой прибыли. Хотя в некоторых случаях малым аудиторским фирмам чаще всего и вовсе не выгодно вводить должность маркетолога, поскольку

заказчиков они находят благодаря пресловутым знакомствам, рекомендациям, советам друзей и партнеров.

Необходимо подчеркнуть, что работа маркетологов должна быть направлена не только на продвижение услуг фирмы, на организацию презентаций и др. мероприятий, связанных с поддержанием имиджа фирмы, но и на организационное сопровождение клиентов в период сотрудничества, на ведение переписки с министерствами и ведомствами, на организацию открытых информационно-консультационных семинаров по актуальным вопросам бухгалтерского учета, налогообложения, права, а также трудового законодательства [3].

Таким образом, предприятие, желающее шагнуть в ногу со временем и соответствовать требованиям не только национальных, но и международных стандартов ведения бизнеса, должно проводить все вышеперечисленные мероприятия, актуальность которых свидетельствует о необходимости функционирования отдела маркетинга в аудиторской фирме.

Литература:

1. Котляревская И.В., Романова С.А. Маркетинг: учебное пособие Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006. 163 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./ Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2005. — 464 с.
3. Бест Р. Маркетинг от потребителя. — Стокгольмская школа экономики СПб, 2008 г. 760 стр.

12. СТАНДАРТИЗАЦИЯ, МЕТРОЛОГИЯ И СЕРТИФИКАЦИЯ

Автоматизация рабочего места метролога – существенный шаг на пути к повышению качества продукции

Баландин Александр Анатольевич, кандидат педагогических наук, доцент;

Пахомова Мария Николаевна, студент

Шадринский государственный педагогический институт

Результаты опроса, проведенного газетой «Аргументы и факты», показали, что российские товары по показателям качества занимают последнее — тринадцатое место. Проблема повышения качества продукции в России на сегодняшний день относится к перечню наиболее актуальных.

Чтобы быть конкурентоспособными, вести успешную экономическую деятельность и повышать уровень удовлетворенности потребителей, предприятиям необходимо использовать результативные системы качества. Данные системы, для достижения максимальной эффективности, должны функционировать в тесном взаимодействии со всеми организационными подразделениями, оказывающими влияние на качество продукции.

Важнейшим структурным элементом обеспечения качества на предприятии является метрологическая служба — служба, несущая ответственность за метрологическое обеспечение измерений при разработке, изготовлении, испытаниях и эксплуатации продукции и иной деятельности [1]. Профессия метролога связана с выполнением значительного объема рутинных операций по документированию всех действий, производимых над средствами измерений и их автоматизацией на всех этапах жизненного цикла. В связи с этим, в метрологических службах предприятий необходимо осуществлять внедрение современных методов и средств автоматизации, которые позволят уменьшить трудозатраты и увеличить производительность труда рабочих. Особенно это касается предприятий нефтехимической, бумажной, энергетической, машиностроительной и других отраслей промышленности и транспорта [2].

Рассмотрим наиболее популярные программные продукты для автоматизации рабочего места метролога, предлагаемые на рынке программного обеспечения:

1. Автоматизированное рабочее место метролога – АРМ «Метролог»

Программа АРМ «Метролог» обладает следующими полезными в данной предметной области функциями:

- учет наличия, движения и состояния приборов;

- планирование любых видов метрологического контроля и ремонта;
- контроль за проведением метрологического и технического обслуживания;
- анализ состояния и применения приборного парка;
- накопление и обработка статистики по метрологическим данным;
- формирование запросов по состоянию, применению и техническим характеристикам приборного парка;
- сочетание электронной картотеки паспортов с журнальными формами учета;
- формирование графиков поверки и калибровки по видам измерений, категориям приборов, производственным подразделениям;
- возможность переноса всех форм и данных в Microsoft Excel.

АРМ «Метролог» представляет собой систему, полностью отвечающую современным требованиям, что позволит автоматизировать рабочее место инженера-метролога на должном уровне. Она может использоваться на рабочих местах, связанных с учетом средств измерений, предприятий всех отраслей промышленности.

Можно выделить следующие преимущества АРМ «Метролог» перед другими аналогичными системами:

- встроенная мощная функция поиска информации, которая значительно экономит рабочее время необходимое на обследование оборудования и составление документации к нему;
- возможность создания единой информационной базы по средствам измерения, эксплуатирующимся на предприятии, за счет внедрения и эксплуатации АРМ «Метролог» на всех рабочих местах инженеров-метрологов предприятия;
- бесплатное распространение системы, в том числе для коммерческого использования.

2. АСУ МС версии 6.0

Автоматизированная система управления метрологической службой (АСУ МС) версии 6.0 выпущена фирмой «Палитра систем» в 2010 г. Система обладает широким

перечнем функциональных возможностей, а также простотой внедрения и эксплуатации. При создании данного программного комплекса был использован многолетний опыт эксплуатации программы АРМ «Метролог» более чем на 400 предприятиях.

Основное предназначение АСУ МС — это автоматизация и управление деятельностью метрологических служб предприятий по учету средств измерений. Система автоматизирует все основные функции метрологической службы и позволяет повысить эффективность деятельности метрологической службы за счет следующих факторов:

1) Уменьшение трудозатрат на выполнение рутинных операций:

- документирование результатов обслуживания;
- планирование и контроль выполнения обслуживания СИ;
- подготовка справок и отчетности для руководства, смежных служб и внешних организаций;

2) Использование накопленной в базах данных информации путем ее аналитической обработки;

3) Повышение метрологической дисциплины;

4) Повышение квалификации персонала за счет:

- быстрого доступа к любой информации в области метрологического обеспечения;
- производственных процессов, хранящейся в базе данных АСУ МС и связанных с ней информационных хранилищах;
- возможности получить сведения о состоянии и применении парка СИ в любых информационных срезах.

В результате внедрения данной системы на предприятии, деятельность всех структурных подразделений станет более прозрачной, а руководство будет обеспечено информацией, необходимой для принятия оперативных и стратегических управленческих решений и анализа деятельности метрологической службы в целом.

3. АРМ Метролога 5.0

Программный продукт «АРМ Метролога 5.0» предназначен для ведения автоматизированного учета состояния средств измерений и выполняет следующие основные функции:

- формирование баз данных по учету наличия, движения и состояния приборов и по учету информации о кадрах метрологического обеспечения;
- планирование и последующий контроль за проведением метрологического и технического обслуживания средств измерений;
- ведение большого числа справочников;
- возможность фильтрации данных;
- анализ состояния и применения средств измерений, находящихся в эксплуатации;
- обработка статистических данных по результатам поверок, ремонтам, поломкам, характеристикам приборов;

- формирование планов-графиков поверки и калибровки по видам измерений, категориям приборов, подразделениям;

- автоматизация проведения расчетов средств измерений по категориям, видам, срокам проверки;

- учет нормативной документации, формирование паспортов данных;

- возможность импорта данных из MS Excel;

- возможность экспорта данных в приложения MS Office;

- автоматизация расчетов объема поверок средств измерений на год, по квартально, по месяцам;

- быстрый поиск, фильтрация и навигация по базе данных;

- формирование отчетов различной структуры.

Программа «АРМ Метролога 5.0» может быть установлена локально (на один компьютер) или в компьютерной сети. Она разработана по технологии DCOM клиент-сервер, что позволит работать в многопользовательском режиме с различными уровнями доступа к информации при отсутствии ограничений на количество рабочих мест.

4. Система автоматизации метрологических работ – АСОМИ

Автоматизированная система метрологического учета и контроля АСОМИ разработана фирмой «Новософт» для предприятий, эксплуатирующих парк средств измерений от десятка до сотен тысяч единиц.

Система предназначена для автоматизации деятельности метрологических служб предприятий, а так же управления их деятельностью в рамках метрологического обеспечения производства, обеспечивая планирование, организацию и контроль выполнения метрологических работ.

Перечень основных функций и преимуществ АСОМИ включает:

- метрологический учет средств измерений и другого метрологического оборудования;
- учет метрологических работ;
- учет клейм, выполненных в виде наклеек;
- метрологический учет расхода материалов и трудозатрат при проведении метрологических работ;
- составление графиков поверок, калибровок, аттестаций и т.п. мероприятий и контроль их выполнения;
- журнализация изменений данных о средствах измерений;
- журнализация изменений справочных данных;
- анализ состояния парка средств измерения на предприятии;
- поддержка бизнес-процессов и реализация жизненного цикла единицы средства измерения в рамках конкретного бизнес-процесса;
- обеспечение оперативной и регулярной метрологической информацией руководителей, сотрудников

предприятия, а также внешних организаций контроля и надзора;

- моделирование рабочих циклов метрологических работ (Workflow);
- формирование условий для безбумажного документооборота;
- разграничение прав доступа пользователей к информации и отчетности;
- набор готовых стандартных отчетов метрологических работ;
- экспорт отчетных данных в MS Excel, MS Word.

Внедрение АСОМИ на предприятии позволит получать достоверную и полную информацию о состоянии, обслуживании и применении средств измерений, а так же другого метрологического оборудования.

Сравнительный анализ функциональных возможностей представленных выше систем, автоматизирующих рабочее место метролога, позволяет сделать вывод, что все современные автоматизированные системы позволяют на должном уровне автоматизировать деятель-

ность метрологической службы на предприятии, а, следовательно, предложение систем данного класса будет неуклонно расти, как и спрос на них. Руководство предприятий, заинтересованное в повышении качества и конкурентоспособности своей продукции, обладает возможностью выбора системы, исходя из своих финансовых, людских и технических возможностей.

Таким образом, автоматизация рабочего места метролога станет существенным шагом на пути повышения качества продукции. Она позволит повысить, во-первых, производительность труда работников за счет исключения выполнения большого количества однотипных и рутинных операций; во-вторых, точность и достоверность метрологической информации на предприятии; в-третьих, скорость обработки данных. Кроме этого, уменьшится время формирования графиков метрологических подтверждений и планово-профилактических ремонтов, что способствует значительному уменьшению трудоемкости метрологических работ.

Литература:

1. Глоссарий.ру: Электронный справочник. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://glossary.ru>, свободный.
2. Метролог СИ 1.2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://top-rider.ru/index.php?id=147>, свободный.

13. ЭКОНОМИКА ТРУДА

Принципы развития кадрового потенциала предприятия

Гармидер Лариса Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент
Днепропетровский университет им. Альфреда Нобеля (Украина)

Отечественная торговля существенно изменяется: сокращается часть рыночной торговли и традиционных типов объектов, растет удельный вес новых торговых сетевых форматов. Поэтому поиск путей повышения эффективности их функционирования за счет усиления стратегической составляющей организации управления является актуальной современной проблемой. Особенное значение в этом направлении играет возросшая роль крупных субъектов хозяйственной деятельности, что вызывает необходимость изучения влияния процессов, которые происходят в крупных хозяйственных системах, на крупных предприятиях и их объединениях, на формирование и развитие национальной экономики. Однако, следует констатировать, что существующая сегодня теория и методология управления развитием кадрового потенциала не учитывает специфических особенностей крупных торговых предприятий. Отсутствуют прикладные разработки и комплексные методические рекомендации по системному развитию всех категорий персонала предприятий, входящих в состав торгового предприятия. Основываясь на том, что крупные компании имеют свои отличительные черты, можно утверждать, что для них существует определенная специфика формирования механизма развития кадрового потенциала [1]. Кадровый потенциал торговых предприятий имеет свои специфические черты из-за принадлежность к конкретной отрасли, которая требует специальных знаний, умений и навыков. Именно с экономической точки зрения труд работников торговли имеет существенные особенности. Если труд работников промышленности и сельского хозяйства связан с производством стоимости товара, то труд торговых работников в этом смысле неоднородный. С одной стороны, он связан с продолжением процессов производства в сфере обращения и в этой части отождествляется с трудом работников промышленности и сельского хозяйства, а с другой стороны — с изменением форм стоимости (товар в торговле получает потребительскую стоимость, то есть находит потребителя) и этим отличается от труда работников материального производства. Исходя из функций, которые выполняет торговля, трудовые процессы в ней можно распределить на два вида: связанные с изменением форм стоимости товара; связанные с продолжением процессов производства в сфере обращения [2].

Таким образом, динамичность и, в то же время, неопределенность многих социально-экономических про-

цессов ставит перед предприятиями торгового комплекса достаточно сложное (для их нынешнего положения) задание — постоянно усиливать творческий потенциал своих работников, чтобы не только гибко реагировать на изменения, которые происходят во внешней среде, но и, предусматривая их, действовать на опережение. Следовательно, менеджмент персонала торговой организации должен функционировать как система, которая обеспечивает стратегический подход к управлению развитием кадрового потенциала в соответствии с перспективными целями предприятия. Именно это обстоятельство, как доказывает мировой опыт, является главным условием жизнеспособности и постоянного развития предприятий торгового комплекса в современных условиях трансформационной экономики государства.

Поэтому, на наш взгляд, особенного внимания заслуживает формирование механизма развития кадрового потенциала торгового предприятия. Под организационно-экономическим механизмом развития кадрового потенциала торгового предприятия нами предложено понимать совокупность взаимозависимых составляющих (принципов, методов, форм, нормативов и внутренних правил управления), с помощью которых реализуются функции управления и осуществляется управленческое влияние на кадровый потенциал для достижения определенных целей его развития [3]. Это дает возможность четко определить объект управленческого влияния, а именно качественное изменение и усовершенствование элементов кадрового потенциала, а также учитывать согласование хозяйственных интересов предприятия с социально — экономическими интересами работников.

Важным аспектом формирования механизма развития кадрового потенциала торгового предприятия является обоснование принципов процесса развития. Под принципом понимается научное начало (основание, правило), которое при решении надо учитывать или соблюдать. Принципы развития кадрового потенциала — это правила, основные положения и нормы, которым должны следовать руководители и специалисты в процессе развития кадрового потенциала. Принципы развития кадрового потенциала отражают требования объективно действующих экономических законов и закономерностей, поэтому и сами являются объективными.

Принципов развития кадрового потенциала множество, но при всех условиях управление развитием кадровым потенциалом осуществляется на основе следующих традиционно утвердившихся в отечественных организациях принципах: научности, демократического централизма, плановости, единства распорядительства; сочетание единственности и коллегиальности, централизации и децентрализации; линейного, функционального и целевого управления; контроля и исполнения решений и др. В процессе перехода к рыночной экономике руководители должны не только распознавать возможные выгоды и риск, не только развивать на базе имеющихся ресурсов соответствующие стратегии, но и управлять организационным процессом. А значит, использовать все доступные и приемлемые принципы управления процессом развития кадрового потенциала.

Некоторые авторы отмечают важность выделения принципа пропорциональности в процессе развития, которое означает наличие определенных количественных соотношений между частями целого; другие научные взгляды базируются на концепции устойчивого развития общества, среди которых выделяют территориальное управление экономикой, безопасность, ответственность, расширенные потребности человека, справедливость, инновационность, равенство, двувекторность, согласованность интересов (сотрудничество), институционализм и др. [4,5].

В соответствии с проблематикой использования и развития персонала Залознова Ю.С. предлагает использовать следующую систему принципов: ориентация на сбалансированность интересов работодателя и работников, формирования благоприятных условий сохранения, эффективного развития работников и производства; развитие производственной демократии; справедливость; сбалансированность эффективности всех видов деятельности с соответствующим развитием персонала; комплексность; профилактический характер деятельности; страхование рисков; ответственность персонала за качество и результативность труда; инновационность в развитии производства и персонала и др. [6]. Мартыненко В.П. конкретизирует принципы в контексте управления устойчивым развитием промышленных предприятий и сводит их к: системности, компетентности, иерархичности, обратной связи [7]. Марковой Н.С. к специфическим принципам управления развитием персонала отнесены следующие: научность, функциональность, экономичность, адаптивность, комплексность, ответственность, справедливость, инновационность, двувекторность, непрерывность [8].

Неоднозначное толкование специфики набора принципов усложняет управление, приводит к выбору стратегий, неадекватных существующим условиям. Поэтому, нами выделены такие принципы развития кадрового потенциала торгового предприятия как: научность, системность, специфичность, оптимизационность, альтернативность, непрерывность, адресность, рентабельность, стандартизация, цикличность. В общем виде принципы развития кадрового потенциала торгового предприятия представлены в табл. 1.

Проанализировав существующие принципы развития кадрового потенциала, нами было выявлено, что исследователи слабо учитывают принцип стандартизации, который является основополагающим в управлении торговыми сетями. Используются лишь его фрагменты, вытекающие из целевой эффективности. На наш взгляд, актуальным в организации развития кадрового потенциала в сетях розничной торговли становится высокая степень стандартизации деятельности и процессов развития кадрового потенциала, поскольку любая ошибка тиражируется многократно во всех единицах сети. Кроме того, стандартизация позволяет быстро и эффективно распространять передовые методы организации торговли, труда, обслуживания покупателей. Немаловажны и стандарты, демонстрирующие организационную культуру и конкретные преимущества сетей. Мы считаем, что принцип стандартизации является основным в функционировании развития кадрового потенциала в сетях. Однако не все процессы на сегодняшний день стандартизированы, а применяемые инструменты стандартизации в организации труда отвечают современным требованиям. Следует согласиться, что низкая степень стандартизации процессов и результатов приводит к замедлению развития организации, потере конкурентоспособности на рынке товаров и услуг и ведет к ухудшению показателей деятельности [10].

Таким образом, в сетях розничной торговли складывается проблемная ситуация, когда качественное изменение процессов и услуг не может быть осуществлено из-за недостаточной организации труда, направленной на стандартизацию трудовой деятельности и низких квалификационных характеристик персонала. В таких условиях персонал организации становится тормозом дальнейшего развития торговых сетей. Причина видится, в отсутствии процессного подхода к управлению сетями розничной торговли, в том числе, и к развитию кадрового потенциала, в неэффективности инструментов стандартизации процессов развития кадрового потенциала. Развитие кадрового потенциала в условиях высокой стандартизации, высоких требований к качеству, культуре обслуживания и низких квалификационных характеристик персонала, становится наиважнейшим инструментом, с помощью которого до персонала доводятся все принятые стандарты трудовой деятельности, выявляются передовые методы труда. Привлечение к процессу обучения служит основой для ротации и повышает социальный статус работника в организации.

Понятие стандартизация, по отношению к развитию, понимается как деятельность по нахождению решения в повторяющихся, типичных задачах воспитания и обучения, управлении развитием, направленная на достижение оптимальной степени упорядочения в науке и практике [11]. Стандартизация в развитии кадрового потенциала не может быть инструментом жесткой регламентации в организации и развитии системы. Стандартизация — это и средство стимулирования ее к саморазвитию и совершенствованию. Однако, овладеть этим средством, перело-

Таблица 1.

Принципы развития кадрового потенциала предприятия

Наименование принципа	Содержание принципа	Практическая значимость реализации принципа
1. Принцип научности.	Использование современных достижений комплекса наук в области управления трудом и его развитием.	Обеспечение эффективности в управлении при сочетании накопленного практического опыта и открытых наукой законов, закономерностей, методов управления.
2. Принцип системности	Прогнозирование, учет и анализ расчетных показателей развития личного фактора производства во взаимосвязи с показателями развития организации в целом (прибыль, рентабельность, кредитоспособность и т.п.).	Взаимосвязь с расчетными показателями развития организации в целом.
3. Принцип специфичности	Учет особенностей трудового ресурса, закономерностей его развития и пределов расчетных значений, а также отраслевой специфики использования.	Повышение эффективности использования кадрового ресурса.
4. Принцип оптимизационности	Оптимизация характеристики объекта — кадрового потенциала с использованием оптимального числа показателей и параметров.	Обеспечение точности и достоверности прогноза развития объекта исследования.
5. Принцип альтернативности	Анализ альтернативных вариантов развития личного фактора производства, его потенциала, с различными затратами денежных ресурсов и времени, с учетом случайных процессов и непредвиденных отклонений при сохранении прогнозируемых тенденций.	Гибкость в выработке и принятии управленческих решений относительно личного фактора производства.
6. Принцип непрерывности	Корректировка прогнозов развития объекта в соответствии с его внутренними изменениями и изменениями внешней среды его существования.	Гибкость в выработке и принятии управленческих решений по развитию объекта.
7. Принцип адресности	Определение ответственности, целей и задач субъектов управления.	Определение функций, обязанностей планово-экономической службы и служб высшего управленческого аппарата, отвечающих за реализацию мероприятий по развитию кадрового потенциала.
8. Принцип рентабельности	Прогнозирования экономического эффекта от внедрения мероприятий.	Сопряженность с повышением эффективности деятельности всего предприятия.
9. Принцип интеграционности	Объект управления рассматривается во взаимосвязи экзогенных и эндогенных составляющих его развития.	Возможность понять причинно-следственные связи и тенденции движения личного фактора производства и сформировать имманентную ему систему развития.
10. Принцип стандартизации.	Установление и применение правил с целью упорядочения деятельности в определенной области на пользу и при участии всех заинтересованных сторон	Обеспечение оптимизации затрат и повышение эффективности трудовой деятельности персонала
11. Принцип цикличности	Повторяющийся процесс, элементы которого (фазы, стадии, этапы), следуя друг за другом или чередуясь, составляют единый ряд, единое целое	Определение общих (системных) закономерностей пространственно-временной их организации (структуры) для создания возможности прогнозирования процесса развития кадрового потенциала

Примечание: составлено автором на основе [9] и доработано.

мать однобокое понимание стандартизации представляется сложным.

Для управления развитием кадрового потенциала предприятия, а не только стабилизации достигнутого состояния, должен быть создан механизм обеспечения целостности, единства в многообразии и принят общий для всех смысл функций развития кадрового потенциала. Основой для этого могут стать принятые стандарты — результат согласия всех субъектов и, тем самым, признаваемая социальная норма в контексте идеи непрерывного развития.

Кроме того, ни один из авторов не принимает во внимание принцип цикличности развития кадрового потенциала. С нашей точки зрения, цикличность является одним из важнейших и обязательных принципов развития кадрового потенциала. Цикличность, повторяемость является всеобщим свойством развития и функционирования любых систем в пространстве и во времени. Цикличность присуща широкому кругу процессов и явлений различного характера [12]. Цикличность выражает неравномерность функционирования различных элементов хозяйственной системы, смену революционных и эволюционных стадий ее развития, экономического прогресса. Наконец, цикличность — важнейший фактор экономической динамики, один из детерминантов макро- и микроэкономического равновесия. Признак повторяемости, цикличности

процессов и явлений в свете современных представлений естественных наук принимается за объективный критерий наличия у них внутренней закономерности. При этом существенную характеристику процессов развития составляет время, потому что развитие происходит в реальном времени, а последнее, как известно, выявляет направленность развития. Таким образом, исследование временных закономерностей изменения и развития кадрового потенциала предприятия является одной из актуальных проблем современной науки. Познание общих (системных) закономерностей пространственно-временной их организации (структуры) открывает широкие возможности для прогнозирования процесса развития кадрового потенциала предприятия.

Таким образом, в торговле необходимо создать мобильный и гибкий механизм развития кадрового потенциала предприятия, который функционирует на основе конкретных принципов, в частности стандартизации и цикличности. Ценность такого многопринципового подхода заключается в том, что с его помощью появляется возможность представить организационно-экономический механизм развития кадрового потенциала предприятия в его целостном виде, то есть наиболее комплексно выявить существенные виды связей и отношений объекта изучения как единого целого, а не отдельных его компонентов.

Литература:

1. Павлова В.А. Специфічні характеристики підприємства і стратегія розвитку кадрового потенціалу: теоретичні аспекти і взаємозв'язок / В.А. Павлова, Л.Д. Гармідер // Академічний огляд. — 2010. — №2 (33). — с. 77–82
2. Организация труда / [Емельянова Т.В., Лебедева С.Н., Мисикова Л.В. и др.]; под ред. Л.В. Мисиковой — Минск: Высшая школа, 2004. — 302 с.
3. Гармідер Л.Д. Механізм розвитку кадрового потенціалу підприємства / Л.Д. Гармідер // Актуальні проблеми національної економіки: зб. наук. праць — Донецьк: ДонДУУ, 2011 — т. XII, вип. 205. — Серія «Економіка» — С. 74–81.
4. Кривов'язюк І.В. Теорія пропорційності функціонування та розвитку соціально-економічних систем / І.В. Кривов'язюк, І.Я. Тишко // Наука й економіка. — 2009. — №4 (16). — Т. 2. — С. 166–173.
5. Вахович І.М. Теоретичні засади формування моделі сталого розвитку суспільства / І.М. Вахович // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. — 2009. — №15. — С. 17–27.
6. Залознова Ю.С. Управління персоналом вугільної шахти: оцінка стану та стратегії розвитку: Монографія НАН України. Ін-т економіки промисловості / Ю.С. Залознова. — Донецьк, 2008. — 380 с.
7. Мартиненко В.П. Економічний механізм управління стійким розвитком промислових підприємств / В.П. Мартиненко // Механізм регулювання економіки. — 2004. — №4. — С. 191–200.
8. Маркова Н.С. Принципи, функції та моделі управління розвитком персоналу [Електронний ресурс] / Н.С. Маркова // Ефективна економіка — Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/> свободный
9. Колчанова Е.Е. Разработка организационно-экономического механизма развития предпринимательского потенциала персонала организаций потребкооперации: автореф. на соис. уч. степени кандидата эконом. наук: спец. 08.00.05 — «Экономика и управление народным хозяйством (предпринимательство)» / Е.Е. Колчанова — Москва 2009. — 26 с.
10. Ионина М.Б. Управление персоналом в сетях розничной торговли продуктами питания на основе принципа стандартизации: автореф... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.Б. Ионина; Омский гос. ун-т им. Ф.Д. Достоевского. — Омск: [б. и.], 2008. — 21 с.
11. Логинова Л.Г. Стандарт как средство обеспечения, стабилизации и развития качества дополнительного образования [Електронний ресурс] / Л.Г. Логинова — Режим доступа: <http://www.eduhmao.ru/> свободный
12. Белецкий Е.Н. Цикличность как всеобщее свойство развития и функционирования природных систем / Е.Н. Белецкий // Вісник харківського національного аграрного університету — 2007 — Вип. 3 (12) — с. 100–116.

Понимание сегментации рынка труда в современной научной литературе

Кокорев Игорь Алексеевич, соискатель, старший преподаватель

Институт государственного управления, права и инновационных технологий (г. Москва)

Литературный анализ показывает, что исследователи при изучении проблем сегментации используют как термин «сегментация» так и термин «сектор», прежде чем перейти к обзору существующих взглядов на сегментацию рынка труда, более подробно остановимся на этих дух терминах.

Толковый словарь Ушакова [Ушаков Д.Н., 1935–40] дает следующие определение понятию «сегмент»:

«СЕГМЕНТ и (разг.). СЕГМЕНТ, сегмента, муж. (лат. *sagmentum* — отрезок). 1. Площадь между дугой и ее хордой (мат.). Сегмент круга. || Часть тела, ограниченная плоскостью и отсекаемой ею частью поверхности тела (мат.). Сегмент шара. 2. Один из расположенных в продольном направлении члеников тела, из совокупности которых состоит организм некоторых видов животных (биол.)».

В том же словаре читаем определение понятия «сектор»:

«СЕКТОР, а, мн. ы (á нов. простореч.), м. [латин. *sector*, букв. рассекатель]. 1. Часть площади криволинейной фигуры, ограниченная двумя прямыми, исходящими из одной точки внутри фигуры, и дугой между ними; преимущ. — часть круга между двумя радиусами и дугой между ними. С. круга. || Часть шара — тело, образованное вращением плоского сектора около диаметра круга. С. шара. Сферический с. 2. Участок, ограниченный радиальными линиями (воен., спец.). Южный с. крепости. Разбить город на секторы обороны. || Часть полукруглого зала, отделенная проходом. Голосовать по секторам. 3. Крупный отдел учреждения или организации, объединяющий работу более мелких подразделений (нов. офиц.). Производственный с. треста. 4. Отрасль государственной или хозяйственной деятельности (нов.). Единоличный и колхозный секторы в сельском хозяйстве. Обобществленный с. Социалистический с. народного хозяйства. Кулачество к 1936 году было полностью ликвидировано, как класс, а единоличный сектор не играл уже никакой серьезной роли в экономике страны. История ВКП (б)».

Автором неслучайно для первоначального анализа выбран словарь Ушакова, изданный в СССР в 30-е годы прошлого века. На этом примере мы можем проследить, как меняется применение достаточно устоявшихся в русском языке терминов, имеющих латинское происхождение. Как видно из приведенного выше толкования оба термина изначально имеют отношение к геометрии, означая **часть** какой-либо фигуры. При этом понятие «сектор» раньше стал использоваться применительно к экономической (хозяйственной) деятельности общества, причем в словаре Ушакова такое использование отмечается как новое.

Термин же «сегментация» имеет только биологическое толкование — «СЕГМЕНТАЦИЯ, и, мн. нет, ж. (биол.). 1.

Членистое строение организма нек-рых видов животных. 2. Дробление яйца, начало развития зародыша» [Ушаков Д.Н., 1935–40].

Большая советская энциклопедия [БСЭ, 1969–79], изданная в 70-е г. прошлого века относит термин «сегментация» как к биологии, так и к языкознанию:

«Сегментация (в языкознании). Сегментация в языкознании, линейное членение речевого потока (текста) на составляющие отрезки — сегменты, соотносимые с определёнными единицами языка...»

Термин сегментация применительно к рынку стал употребляться в отечественной экономической литературе в последние двадцать лет, что естественно обусловлено особенностями развития нашей страны — прежде всего отсутствием самих рыночных экономических отношений. Так, в Современном экономическом словаре 1999 г. издания [Райзберг Б.А., 1999], сегментация рынка толкуется следующим образом: «СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА (от лат. *segmentum* — отрезок) разделение рынка на отдельные части (сегменты) по признаку вида продаваемого товара, территориального расположения, типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей, по социальным признакам. Выделяют сегментирование рынка по географическому типу, когда в основу заложены географические факторы; сегментирование по демографическому принципу, в основе которого лежат демографические признаки; сегментирование рынка по поведенческому принципу, исходя из поведенческих особенностей покупателей».

Как видим сегментирование рынка вызвано необходимостью систематизации всего массива потенциальных покупателей того или иного товара, и необходимо, прежде всего продавцам и производителем товаров и услуг.

В научной литературе существует несколько подходов к пониманию сегментации рынка труда. Анализ данных подходов показывает, что среди специалистов в области теории труда не выработалось пока единого, четко сформулированного мнения по проблемам сегментации рынка труда. Зачастую не делается разницы между понятиями «сегментация рынка труда» и «сегментация рабочей силы».

Сегментация как процесс разделения на части, для более подробного анализа какого-либо явления, изначально применялся в маркетинге с целью изучения потенциальных покупателей товаров и услуг. Поэтому наиболее полно вопросы сегментации рынка труда рассматриваются в многочисленных исследованиях посвященных именно маркетингу рынка труда. В то же время в общих работах посвященных рынку труда также отражаются проблемы сегментации.

Автор выделяет понимание сегментации рынка труда в широком смысле слова — это разделение всего рынка труда

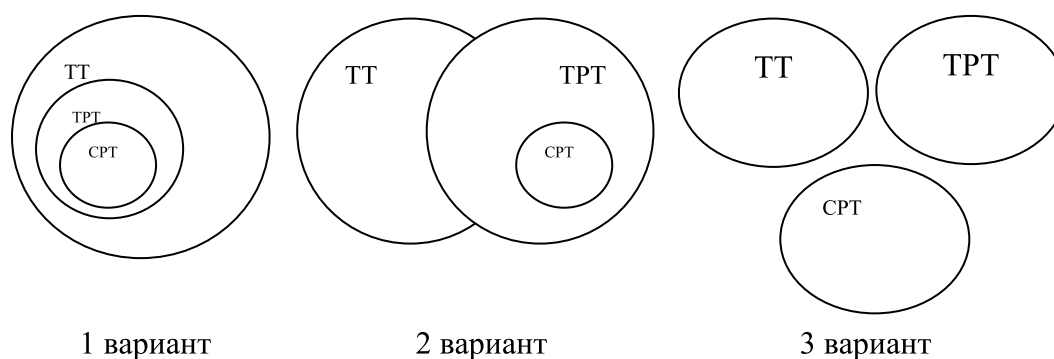


Рис 1. Возможные варианты взаимодействия теории труда (ТТ), теории рынка труда (ТРТ) и сегментации рынка труда как процесса научного познания (СРТ): 1 вариант - «поглощение»; 2 вариант «пересечение»; 3 вариант «автономное функционирование»

на отдельные части (сегменты, сектора, зоны) по определенному набору критериев, и в узком смысле слова, когда под сегментацией подразумевают разделение только работников для обозначения рамок их мобильности (движения).

Понятие сегментация рынка труда используется сегодня исследователями без учета отличий физического и интеллектуального труда. Тогда как сегментация научного труда должна подразумевать некую специфику. Сам рынок научного труда представляет собой отдельный сегмент общего рынка труда, так в масштабах страны, так и во всемирных масштабах. Рынок научного труда отличается достаточно небольшим объемом, и составляет менее одного процента всего трудоспособного населения Российской Федерации.

Важнейшей проблемой сегментации рынка труда является определение критериев, по которым проводится сегментация. Ряд исследователей предлагает разделить рынок труда по критерию стабильности трудовых отношений на три сектора — *ядро, периферия и безработные*. По степени государственного воздействия на рынок рабочей силы в узком смысле можно выделить два сегмента — *рынок, контролируемый, регулируемый государственной службой занятости и неконтролируемый рынок рабочей силы*, так же выделяют скрытый рынок труда и сегменты по демографическим признакам. Необходимо отметить, что по данным критериям предлагается сегментировать только работников. Зачастую для сегментирования рынка труда используют критерии, применяемые в маркетинге для сегментации потенциальных клиентов, среди таких критериев можно выделить — географическое, экономические показатели, демографические (половозрастной и семейный состав населения), социально-экономические (уровень образования, профессионально-квалификационный состав, стаж работы, национальность и др.), психографические (личностные качества работников), поведенческие (мотивация занятости и др.) характеристики. Такой механический перенос

требует введения более полного набора критериев охватывающих все уровни рынка труда (международный, национальные, региональные, внутрифирменные и т.д.) и все возможные доступные показатели.

Формирование системы интеллектуального (научного) труда влияет на сегментацию рынка труда радикальным образом, при этом в каждой сфере деятельности осуществляется глубокая трансформация, начиная от понятийной основы и заканчивая мировоззренческими проблемами.

Автором отмечается, что дефиниция понятия «сегментация рынка научного труда» имеет двойственную природу. С одной стороны можно рассматривать сегментацию рынка научного труда как **существующую в реальных социально-трудовых отношениях, стихийно сложившуюся и недостаточно регулируемую практику разделения рынка труда (в данном случае научного) на отдельные сегменты (сектора)**. Так как рынок труда является сверхсложной системой, то для понимания всех процессов происходящих в нем недостаточно проведения простого анализа. Поэтому сегментацию необходимо рассматривать как некий процесс научного познания. В этом случае, нужно определить на каком месте становления и развития науки, с точки зрения науковедения, она находится. По мнению автора, сегментация как процесс научного познания и анализа рынка труда исследователей находится в состоянии перехода от этапа сбора начальных фактов, к описательному этапу, когда предпринимаются попытки систематизации полученной информации.

В свою очередь требуют осмысления вопросы взаимодействия теории труда как науки и сегментации рынка как научного направления. Можно предположить несколько вариантов взаимодействия теории труда (ТТ), теории рынка труда (ТРТ) и сегментации рынка труда как процесса научного познания (СРТ) (рис. 1). По мнению автора диссертационного исследования, теория труда, теория рынка труда и сегментация рынка труда, **взаимодей-**

ствуют по второму варианту — «пересечение», когда проблемы сегментации рынка труда полностью находятся «внутри» круга проблем теории рынка труда, и последняя пересекается с теорией труда.

С этой точки зрения можно дать следующее определение понятия «сегментация рынка научного труда» —

это процесс познания и осмысления происходящего на практике разделения рынка труда на части, анализ которых в совокупности дает представление о сложности и многомерности всего рынка труда и предоставляет возможности для выработки научнообоснованных мер по его регулированию.

Литература:

1. Большая советская энциклопедия: В 30 т. — М.: «Советская энциклопедия», 1969—1978.
2. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 479 с. . 1999.
3. Толковый словарь русского языка: В 4 т./ Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.»; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935—1940.

Теоретико-практическое воззрение к вопросу «О формировании трудового потенциала» (на базе МБУ КСДЦДМ «Истоки»). Теоретическая часть

Шпак Андрей Александрович, студент, экономист
МБУ КСДЦДМ «Истоки» (г. Волжский, Волгоградская обл.),
Санкт-Петербургский университет управления и экономики

Статья посвящена теоретико-практическому вопросу «О формировании трудового потенциала». Исследование состоит из двух взаимосвязанных частей: теоретической и практической. В рамках теоретической части в блоках «Конкуренция» и «Трудовой потенциал» выделены основные аспекты. Практическая часть выполнена на базе МБУ КСДЦДМ «Истоки».

Ключевые слова: труд, трудовая деятельность, конкуренция, трудовая конкуренция, специфическая конкуренция, вертикальная конкуренция, трудовой потенциал, ограниченные ресурсы, человеческие ресурсы, трудовые ресурсы.

Складывающуюся в нынешнее время обстановку «конкуренции во всем» можно назвать не иначе, как словами английского философа Томаса Гоббса: «Bellum omnium contra omnes» (переводится с латинского языка как «Война всех против всех»). Именно так, работая над произведением «Левиафан», Т. Гоббс характеризует естественное состояние человека, трактуя о появлении государства.

В последнее время, названное социально-экономическое явление имеет ярко выраженный оттенок, отражающийся на фоне развивающегося человеческого общества. Что, несомненно, не может и не должно оставаться в стороне от научного сообщества.

По своему существу, «конкуренция была, есть и будет

существовать». На наш взгляд, ее «всеобъемлемость» зависит от развития общества, в том числе его открытости.

Термин «конкуренция» является междисциплинарным. В широком смысле, определение конкуренции в общих чертах равнозначно для всех направлений. Когда как в более узком смысле, процесс накапливает в себя всю массу связей, от каких только может зависеть, «вступая в разногласия по предмету».

В статье «Теоретико-практическое воззрение к вопросу «О формировании трудового потенциала» автором на базе МБУ КСДЦДМ «Истоки»¹ будет рассмотрен основной вопрос «О конкуренции в области трудовой деятельности (= труда)²».

¹ Муниципальное бюджетное учреждение «Комплекс социально-досуговых центров детей и молодежи «Истоки» сферы молодежной политики городского округа — город Волжский Волгоградской области.

² Труд и трудовая деятельность. Не всякая деятельность — труд, но труд — деятельность. Следовательно, труд и трудовая деятельность — равнозначны. Трудовая деятельность подчинена общему понятию труд. Понятие труд шире, чем трудовая деятельность. Деятельность — деятель, «дейть» (делать) — делать труд, иными словами, заниматься трудом. Таким образом, в общем смысле, понятия «труд» и «трудовая деятельность» возможно употреблять на паритетных основах.

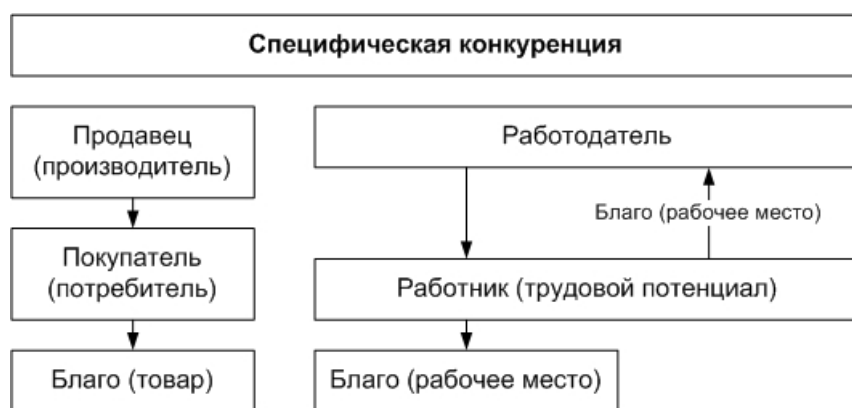
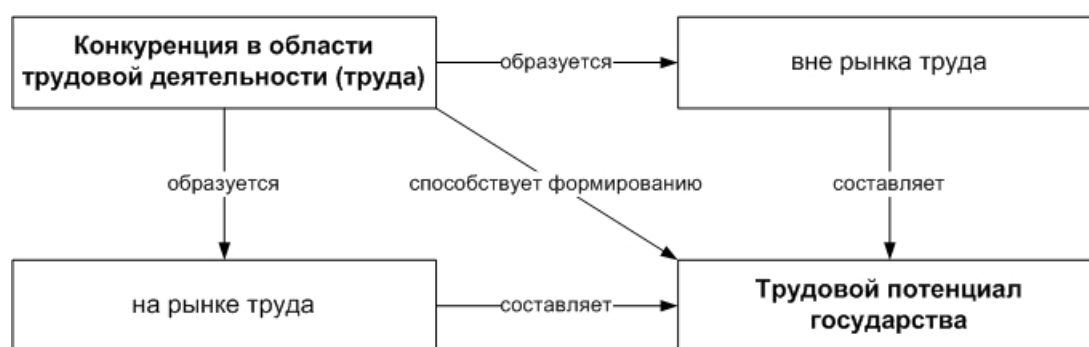
Рис. 1. «Модель «Вертикаль конкуренции»¹

Рис. 2. «Образование конкуренции в области трудовой деятельности (труда)»

1. Теоретическая часть

Блок «Конкуренция». Конкуренция — это борьба за заинтересованных лиц за ограниченные ресурсы. В настоящем случае ими являются трудовые (человеческие) ресурсы. Как продавец (производитель) борется за покупателя, а потребитель за благо (товар). Так и работодатель борется за трудовой потенциал, как работник за благо (рабочее место) (см. рис. 1).

В последнее время все чаще стало заметно борьбу работника за работодателя. На первый взгляд, в том (связь «работник за благо») и в другом (связь «работник за работодателя») варианте интерес работника составляют определенные блага. Только вот разница — отношения работника к работе — разная. В первом случае, работник менее устремлен к повышению показателей, в том числе производительности труда, чем во втором. И это понятно, ведь, во втором случае, работник держится за рабочее место, которое ему предоставил работодатель, а не кто-то другой. То есть у работника на психологическом уровне возникает понимание этой экономической аксиомы.

В первую очередь, такая специфическая конкуренция² образуется на рынке труда, составляющем определенную часть трудового потенциала Российской Федерации (см. рис. 2). Рынок труда функционирует через государственные органы занятости населения и негосударственные кадровые агентства. Все эти учреждения, независимо от формы собственности, являются участниками площадки по формированию трудового потенциала, а точнее его аккумуляции.

В иных случаях, конкуренция проявляется (образуется) вне рынка труда и также составляет трудовой потенциал государства (см. рис. 2). Источником трудового потенциала вне рынка труда выступают все хозяйствующие субъекты (организации), а также учреждения, готовящие специалистов (университеты, академии, институты и т.д.). Во всех этих случаях, конкуренция в области труда способствует формированию трудового потенциала (см. рис. 2). *Почему? См. вывод по теоретической части.*

Блок «Трудовой потенциал». Потенциал от латинского слова «potentia» («потенция») — сила, мощь, возможность. В общих чертах понятие «трудовой потенциал» означает трудовые мощности (возможности) опре-

¹ Модель является примерной, и отображает схематическое построение указанных связей в части работника и работодателя.

² Имеется в виду конкуренция за трудовые ресурсы.

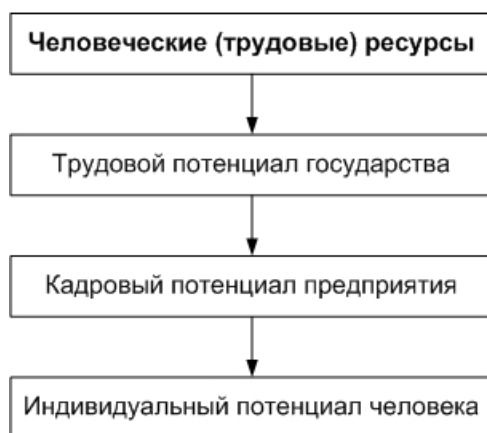
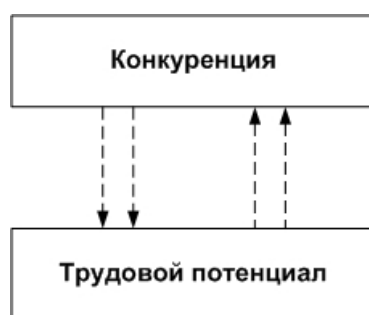
Рис. 3. «Модель «Человеческие (трудовые) ресурсы общества»¹

Рис. 4. «Взаимосвязь конкуренции и трудового потенциала»

деленного хозяйствующего субъекта, либо в целом государства.

Трудовой потенциал является составляющей человеческих (трудовых) ресурсов² (см. рис. 3).

Человеческие (трудовые) ресурсы — это социально-экономический показатель, характеризующий население конкретного государства. Стоит отметить, что иногда как синоним употребляют «трудовые ресурсы» и «трудовой потенциал». Между двумя понятиями существует следующая разница: трудовой потенциал — понятие более узкое, чем трудовые ресурсы; трудовой потенциал — это показатель, который включает в себя с точки зрения законодательства только трудоспособное население.

Кадровый потенциал предприятия — это социально-экономический показатель, характеризующий потенциал персонала отдельно взятого предприятия. На наш взгляд, сюда следует включить также и кадровый резерв, создающийся на предприятии, в отрасли и т.д.

Индивидуальный потенциал человека — это социально-экономический показатель, характеризующий совокупность свойств, присущих конкретному сотруднику предприятия.

Поскольку трудовой потенциал является социально-экономическим показателем, то он подлежит соответствующему расчету. Существует множество методик для расчета трудового потенциала государства (предприятия). Мы не будем углубляться в решение этого вопроса. Только отметим, что для расчета данного показателя используются различные количественные и качественные характеристики. Не стоит заблуждаться, утверждая, что «трудовой потенциал» и «производительность труда» — это синонимы.

Выводы по теоретической части. В ходе рассмотренных нами теоретических основ трудовой конкуренции, определился главный вопрос: «*Может ли конкуренция способствовать формированию трудового потенциала индивидуума?*».

В самом начале исследования, автором был поставлен вопрос «О конкуренции в области трудовой деятельности (труда)». В качестве возможного решения, исследователь разграничивает вопрос на два блока: «Конкуренция» и «Трудовой потенциал». Характеризуя каждый блок, выделяются основные аспекты, основываясь на которых можно сделать следующий вывод.

¹ Возможно разнообразное сегментирование трудового потенциала.

² Не существует таких людей, которые бы были не способны трудиться. Даже люди с ограниченными способностями могут приносить пользу обществу.

Поскольку проявление конкуренции как борьбы, известно издревле, то перед нами не возникает вопроса о том, существует ли она вообще. Конкуренция существует и ее действие возможно в различных синтезированных способах: от самого простого (примитивного) до самого сложного (изощренного)¹.

Совокупный трудовой потенциал, как мы уже отметили, включает индивидуально каждого гражданина, признанного законом работоспособным; такой показатель используется экономистами в повседневных расчетах. Трудовой потенциал индивидуума² выражается в его способностях к труду, в том числе: навыках, умениях и т.п. Потенциал каждого человека различен и это, безусловно, понятно.

Следуя изложенным положениям, мы считаем, что конкуренция есть процесс борьбы. Отношение каждого участника к такой борьбе различно. Появление новых игроков на поле боя оценивается по-разному. Конкуренция — это образовавшийся процесс, но не самостоятельный субъект

взаимоотношений. Поэтому действия этого механизма возможно регулировать. Так как трудовая конкуренция воздействует на человека, то он в свою очередь способен иметь обратную связь, то есть выступать одной из сторон отношений. Таким образом, мы можем утверждать, что между конкуренцией и трудовым потенциалом существует связь (см. рис. 4), следовательно, конкуренция способна формировать трудовой потенциал. *Почему? См. практическую часть работы.*

Вместо заключения. Трудовая конкуренция — это особый, специфический вид конкуренции, процесс, в ходе которого, лица, заинтересованные в отношениях, складывающихся в борьбе за ограниченные трудовые ресурсы, выраженные в трудовом потенциале участников этого процесса, проявляют свой интерес, в большинстве случаев непосредственно заключающийся в завладении всевозможными способами потенциальными трудовыми ресурсами.

Примечание. Ознакомиться с практической — заключительной частью можно будет на международной научной конференции «Проблемы и перспективы экономики и управления», которая будет проходить в апреле 2012 года в г. Санкт-Петербурге.

¹ В настоящем исследовании мы не будем проводить классификацию процесса конкуренции. Только остановимся на том, что, на наш взгляд существует две формы участия в конкуренции: активная (непосредственная) и пассивная (опосредованная).

² В рамках настоящего исследования невозможно дать точное определение понятию «индивидуальный трудовой потенциал» (или «трудовой потенциал индивидуума»), поэтому требуется детальное (глубокое) изучение этого вопроса.

14. ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Внедрение современных методов управления сельскохозяйственными предприятиями: процессный подход

Вайцеховская Светлана Сергеевна, кандидат экономических наук, ст.преподаватель;
Афони́на И.В., Дзизель К.С., Лыкова Е.Н.
Ставропольский государственный аграрный университет

К числу приоритетных направлений дальнейшего роста и развития российского хозяйственного производства, повышения устойчивости и эффективности деятельности предприятий относятся разработка и внедрение прогрессивных технологий, оптимизация использования ресурсов на основе накопленного научно-технического, производственного, технологического и организационно-управленческого потенциала, реализация которых требует увеличения капиталовложений и привлечения инвестиций в отрасль.

В сельском хозяйстве, по мнению многих специалистов, по-прежнему, слабым звеном остается технологическая подготовка производства, во многих предприятиях отсутствует четкая регламентация всего комплекса технологических процессов, что приводит к всевозможным срывам и отклонениям от нормативов использования ресурсов, снижению качества выполняемых работ и не позволяет в полной мере контролировать ход производства. Слабый и недостаточный контроль за выполнением процессов и несоблюдение установленных технологических требований являются причинами снижения показателей производственной деятельности и, в конечном итоге, убыточности отрасли.

В связи с этим, особую актуальность в современных условиях приобретает проблема поиска новых научно-обоснованных подходов к управлению сельскохозяйственным производством, как сложной системой, состоящей из технологической, экономической, социальной и экологической подсистем, степень сбалансированности которых, во многом, определяет конечный результат ее функционирования.

К сожалению, в отечественной литературе тема управления технологическими процессами в сельском хозяйстве отражена слабо, и в теории управления производством ей отведена второстепенная роль. Сложность исследования вопросов процессного управления в сельском хозяйстве обусловлена спецификой отраслей и необходимостью учета объективных воздействий на результативность и эффективность выполнения процессов, к числу которых относятся:

- зависимость от природно-климатических условий;
- сезонность производства продукции;
- ограниченность пространственных возможностей производства, связанная с наличием определенной площади сельхозугодий в хозяйстве;
- минимальные возможности варьирования временем выполнения технологических процессов;
- диспаритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию.

Активизация теоретических и практических исследований управления процессами возможна только при совершенствовании используемых подходов к управлению непосредственно со стороны самих производителей продукции. В современных условиях развития экономики основой управления технологическими процессами в сельском хозяйстве, на наш взгляд, может выступить концепция процессного подхода к управлению.

Идея представления организации в виде совокупности процессов, а управления ее деятельностью — через управление набором процессов, начала распространяться еще в начале 50-х годов двадцатого века. Уже тогда многие ведущие зарубежные компании, рискнувшие применить данный подход на практике, доказали эффективность, прогрессивность и перспективность перехода к управлению производством с использованием процессного подхода. На основе анализа деятельности ряда компаний США, Японии, Великобритании и Германии, внедривших данный подход, были выявлены его основные преимущества, способствующие снижению операционных издержек, повышению эффективности использования ресурсов и росту конкурентоспособности производства, среди которых:

- сокращение трудозатрат на выполнение процессов;
- повышение точности выполнения процессов;
- повышение способности быстрого реагирования на изменения конъюнктуры рынка и внешней среды;
- повышение управляемости процессов и производства в целом.

Одним из основополагающих принципов процессного подхода является утверждение, что всякое действие рассматривается либо как самостоятельный процесс, либо

как один из элементов какого-либо процесса. Процесс выступает как целенаправленная совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих видов деятельности, преобразующая ресурсы (затраты) на входе в продукт (результаты) на выходе, представляющий ценность для потребителя. Иными словами, любая деятельность, использующая ресурсы и управляемая с целью преобразования входов в выходы для получения результата, может рассматриваться как процесс. Характерными свойствами любого технологического процесса являются протяженность во времени и наличие четко определенных входа и выхода. Как правило, под входом процесса понимают ресурсы, то есть материальные и нематериальные элементы, необходимые для его выполнения. *Выходом технологического процесса является* результат, полученный в ходе его выполнения. Достаточно часто выход одного процесса представляет собой вход в последующий.

Понятие «вход» в рамках технологического процесса в сельском хозяйстве имеет более широкий смысл. Во-первых, это все основные элементы, подвергающиеся определенным преобразованиям (земля, растения, животные и др.). Во-вторых, различного рода явления и факторы, взаимосвязанные с элементами процесса и воздействующие на них (производственная среда, природные условия, информация, оборудование, персонал). И, в-третьих, совокупность установленных правил, обеспечивающих оптимальное выполнение технологического процесса (технологии).

Таким образом, технологический процесс в сельском хозяйстве с позиции процессно-ориентированного управления представляет собой способ объединения в определенной последовательности биологических и небиологических ресурсов и факторов производства в единую цепь с целью получения конечного продукта, удовлетворяющего потребности населения в продуктах питания и промышленных предприятий в сырье.

Использование процессного подхода к управлению технологическими процессами в сельском хозяйстве в современных условиях должно способствовать повышению экономических результатов деятельности хозяйств на основе предоставления им возможности оценки выполнения процессов по принципу «вход-выход» или «затраты-результат». Главное преимущество процессного подхода заключается в создании непрерывного управления, обеспечивающего оптимальную взаимосвязь, как между отдельными процессами производства в рамках предприятия, так и их комбинацией и взаимодействием. Внедрение процессно-ориентированного управления способно обеспечить стабильное и гармоничное развитие сельскохозяйственного производства, четкость во взаимодействии подразделений, своевременное предоставление руководству информации, необходимой для эффективного контроля и принятия управленческих решений. Однако, несмотря на все преимущества, процессный подход к управлению в российских предприятиях, и тем более в сельскохозяйственных, не получил пока должного

распространения, и его внедрение протекает гораздо медленнее, чем за рубежом. Отечественные предприятия, в основном промышленные концерны и крупные компании, в попытках перехода на процессное управление сталкиваются с целым рядом проблем, причинами которых является сложность пересмотра устоявшихся взглядов руководителей на принципы управления, необходимость изменения иерархической структуры предприятия, взлом стереотипов.

Процессная модель предприятия является основой для проведения анализа процессов, который часто приводит к выводам о необходимости их изменения, как с технологической, так и с организационной точек зрения, с целью повышения эффективности функционирования предприятия в целом — увеличения прибыли, снижения издержек, повышения качества продукции, увеличения производственного потенциала и т.д.

Процессно-ориентированное управление предполагает всесторонний анализ и учет всех внешних и внутренних факторов, которые с одной стороны ограничивают возможности использования ресурсов производства, а с другой — предоставляют благоприятные условия, которые необходимо выявить и использовать для достижения поставленной цели.

Поскольку процессное управление представляет собой систему распределения и движения ресурсов производства, предусматривающую с одной стороны возможность выбора наилучших процессов для их дальнейшего развития, а с другой — возможность ликвидации или, по крайней мере, минимизации процессов, операций или работ, расход ресурсов в которых превышает добавленную ими ценность, то главной целью управления является обеспечение стабильности и непрерывности выполнения всех процессов, а также постоянное повышение их результативности.

Основными задачами процессно-ориентированного управления в сельском хозяйстве являются:

1. Формирование оптимальных условий для размещения производства, его роста и развития.
2. Рациональное использование ресурсов и сбалансированная организация производства по принципу «затраты-результат» за счет:
 - обеспечения оптимальности распределения всех видов ресурсов во времени и пространстве;
 - соблюдения технологической дисциплины и повышения качества выполнения технологических процессов;
 - интенсификации технологических процессов.
3. Обеспечение соответствия основных параметров выполнения технологических подпроцессов предъявляемым к ним требованиям.
4. Обеспечение сбалансированности объемов производства продукции по отношению к потребностям населения.
5. Повышение качества продукции в соответствии с мировыми стандартами и рост конкурентоспособности производства.

Таким образом, главная задача управления процессами в сельском хозяйстве состоит в установлении и применении воздействий, способных по сравнению с другими обеспечить более высокую эффективность выполнения процесса при оптимизации использования ресурсов.

На практике в качестве основных элементов управления технологическими процессами с позиций процессного подхода можно выделить:

1. Определение составляющих процесса и порядка их взаимодействия.
2. Определение целей, задач и ожидаемых результатов для каждого процесса.
3. Распределение ответственности за результаты выполнения каждого процесса.
4. Определение взаимодействия процессов с поставщиками и потребителями.
5. Разработка перечня документации, регламентирующей выполнение процессов.
6. Выбор способов, методов и средств выполнения процесса.
7. Определение критериев эффективности управления и показателей выполнения процессов.

Процессно-ориентированное управление в сельском хозяйстве представляет собой систему целенаправленного воздействия на процессы, которая посредством сбалансированного сочетания свойственных ей элементов

обеспечивает получение запланированного в количественном и качественном выражении объема продукции, повышение уровня технологической дисциплины, а также оптимальное распределение и рациональное использование всех видов ресурсов.

В современных условиях развития сельского хозяйства в России управление технологическими процессами требует дополнительного комплексного теоретического и практического исследования, преимущественно в рамках совершенствования организационно-экономических характеристик производства и внедрения современных ресурсосберегающих технологий.

На сегодняшний день все большее число ученых и, непосредственно, самих сельхозтоваропроизводителей сходятся во мнении, что управление технологическими процессами необходимо осуществлять еще на этапе разработки плана производства, то есть в момент распределения ресурсов, а не к моменту реализации продукции. Учитывая стратегическую важность и необходимость повышения эффективности отечественного сельскохозяйственного производства, совершенствование управления технологическими процессами, на наш взгляд, должно занимать особое место в комплексе приоритетных направлений дальнейшего развития всех сельскохозяйственных отраслей.

Бизнес и предпринимательский риск

Гонца Екатерина Анатольевна, магистр
Воронежский государственный университет

Предпринимательский риск в бизнесе неизбежен. Имея собственное дело, ты уже рискуешь. И начинающий, и налаженный стабильный бизнес тесно соприкасается с этим понятием. Возможно, все-таки обойти предпринимательский риск в бизнесе? Ответ однозначен — нет. Нет риска, нет прибыли, нет предпринимательской деятельности. Если ты предприниматель, то вся ответственность за полученный результат в бизнесе ложится на твои плечи.

Выстраивается логическая цепочка. Чтобы получить результат нужно предпринять действия. Соответственно предпринимая определенные действия, берешь на себя определенный предпринимательский риск. Хотя если философствовать дальше, не делая ничего, не предпринимая никаких действий, мы сводим предпринимательский риск практически к нулю. Разумеется вместе с результатом, и отсутствием предпринимательской деятельности.

Предпринимательский риск — словосочетание, которым можно напугать начинающего бизнесмена. Но помимо того, что существует предпринимательский риск — в переводе с греч. — опасность, опасность как таковая сопровождает нас везде и всегда. В течение всей жизни, мы

каждый день подвергаемся определенным рискам. Любое принятое в жизни решение связано с понятием опасность. И мы спокойно относимся к риску, как к неизбежной составляющей при принятии ежедневных решений. И не паникуем. Точно так же и в бизнесе, предпринимательский риск требует к себе спокойного отношения, и отсутствия паники. Предпринимательский риск это своего рода — рабочая ситуация.

Любой предпринимательский риск обладает степенью риска. Что такое степень риска? Это вероятность развития событий в невыгодном или выгодном для нас направлении при принятии определенных действий. [1, с. 12–13] Сама же степень риска поддается анализу. Делая анализ, можно условно поделить ее на три категории: низкая; средняя; высокая.

Высокая степень риска обычно предполагает получение более высоких прибылей, более быстрого достижения своих целей. Вместе с тем, имея более высокий процент риска, что дела пойдут совсем не так, как нам бы хотелось. Низкая степень риска диаметрально, противоположна высокой степени риска. Среднюю можно назвать золотой серединой. [2, с. 73–83]

Таблица 1

Классификация управленческих решений

Классификационный признак	Группы управленческих решений.	
— степень повторяемости проблемы	Традиционные	Нетипичные
— значимость цели	Стратегические	Тактические
— сфера воздействия	Глобальные	Локальные
— срок реализации	Долгосрочные	Краткосрочные
— прогнозируемые последствия	Корректирующие	Некорректируемые
— характер информации	Детерминированные	Вероятностные
— метод разработки	Формализованные	Неформализованные
— количество критериев выбора	Однокритериальные	Многокритериальные
— форма принятия	Единоличные	Коллегиальные
	Документированные	Недокументированные

Не все предпринимательские риски поддаются нашему контролю. Безусловно, есть много, внешних факторов влияющих на наш бизнес, которые не зависят от нас, и наших решений. Как и во всех сферах жизнедеятельности человека.

Разработка, принятие и осуществление обоснованных управленческих решений на малых и средних предприятиях является одной из важнейших проблем современного менеджмента. Об этом свидетельствуют и возрастающие масштабы потерь в результате даже не больших ошибок, допущенных при принятии управленческих решений с учетом предпринимательских рисков на малых и средних предприятиях.

С данной позиции риск менеджмент организации должен быть ориентирован на превентивное прогнозирование и предотвращение возникновения рисков, обусловленных негативным воздействием внешней среды. Управление рисками должно рассматриваться как имманентная составляющая предпринимательской деятельности. Именно управление хозяйственными рисками оптимизирует и перестраивает соотношение между необходимым уровнем рентабельности и приемлемым уровнем потерь, между реакциями на те или иные виды рисков и целями устойчивого развития фирмы.

В настоящее время изменяются и концептуальные подходы к управленческой парадигме. Все более становится очевидным, что управление рисками — это ответственность на всех уровнях принятия управленческих решений, и прежде всего специалистов в области риск-менеджмента. Разработанная автором одна из возможных классификаций управленческих решений, которую можно использовать на предприятии с целью эффективного управления рисками представлена в табл. 1.

В соответствии с данной классификацией в работе выявлены необходимые факторы для принятия управленческих решений на малых и средних предприятиях в современных условиях:

— наличие стратегических планов развития и обоснованных методов оперативной деятельности.

— необходимость знания конкурентной среды и возможных криминальных методов конкурентной борьбы.

— обеспечение коммерческой тайны по всем направлениям деятельности предприятия.

— мониторинг возможных и реально действующих внешних угроз, в том числе на долгосрочный и среднесрочный период.

— прогнозирование развития предприятия с применением современных методов моделирования трудовых, производственных и финансовых процессов.

— материальная и моральная мотивация участия персонала в принятии управленческих решений и последующей их реализации. [3, С 404]

Главной целью принятия управленческих решений с учетом предпринимательских рисков является достижение максимальной стабильности функционирования, а так же создания основы и перспектив роста для выполнения целей бизнеса, вне зависимости от объективных и субъективных угрожающих факторов (негативных воздействий, факторов риска).

Принимать управленческие решения с учетом рисков означает иметь возможность снизить его до определенного, допустимого для данного хозяйствующего субъекта уровня. В большинстве случаев это определяет тактику и стратегию обеспечения экономической устойчивости организации на основе совершенствования механизма управления предпринимательскими рисками.

На наш взгляд, управление риском предприятия представляет собой систему регулирования экономических, финансовых и других отношений, возникающих в условиях неопределенной хозяйственной ситуации, и предполагает комплекс мероприятий направленных на: прогнозирование рискованных ситуаций в условиях неопределенности, обоснование отказа от риска, обоснование риска при определенных условиях, уменьшение риска путем ис-

пользования определенных методов и приемов, нейтрализацию риска до минимума, ликвидацию причин и последствий проявившихся рисков, адаптацию «обновленных» после кризиса организаций к изменившимся условиям, сохранение самой организации от банкротства.

В содержательном аспекте управление рисками обязательно включает формулирование целей и задач, сбор информации и прогнозирование рисков, определение эконо-

мического эффекта, а так же масштабов и возможностей проявления хозяйственного риска.

Автор считает, что сущность принятия управленческих решений с учетом рисков заключается в обеспечении, с одной стороны, гарантированного дохода предприятия, а с другой — прироста стоимости компании за счет использования инновационных продуктов и технологий в предпринимательской деятельности.

Литература:

1. Егорова Е.Е «Системный подход оценки риска». // Управление риском. — 2005. — №2. — с. 12—13.
2. Кинев Ю.Ю. «Оценка рисков финансово-хозяйственной деятельности предприятий на этапе принятия управленческого решения» Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». — 2005. — №5. — с. 73—83.
3. Финансовый менеджмент: Учебное пособие/ Шохин Е.И., Серегин Е.В., Гермогентова М.Н., Филатова Т.В. и др. Под ред. проф. Е.И.Шохина. — М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. — С 404.

Критерии и алгоритм выбора оптимальной модели снабжения в конгломератном, диверсифицированном холдинге

Антонов Геннадий Дмитриевич, доктор экономических наук, профессор;
Иванова Ольга Петровна, доктор экономических наук, профессор
Институт повышения квалификации и профессиональной переподготовки кадров

Бодренков Антон Валерьевич, директор по материально-техническому снабжению ОАО «Холдинговая компания «СДС-Уголь» (г. Кемерово)

Особенности конгломератного, диверсифицированного холдинга обуславливают необходимость формирования модели снабжения, позволяющей реализовать преимущества диверсификации холдинговой компании и решить проблемы управления снабжением конгломерата предприятий. Требуется решение проблем управления снабжением конгломератного, диверсифицированного холдинга, связанных с выбором централизации/децентрализации функций снабжения и их оптимизации.

Наличие в холдинге субхолдингов, имеющих разную отраслевую принадлежность обуславливает сложность централизованного снабжения широкой номенклатурой товарно-материальных ценностей. В связи с этим для снабжения каждого субхолдинга, как правило, создается отраслевой, специализированный закупщик (торговый дом). Наличие же совпадающей части потребности товарно-материальных ценностей предполагает эффективность централизации их закупок для всех субхолдингов холдинговой компании. В связи с этим применительно к диверсифицированному, конгломератному холдингу задача выбора модели снабжения становится особенно сложной.

В зарубежной литературе [1—5] описаны подходы, разработанные в результате исследований, целью которых явилось изучение состояния и методов построения корпоративных систем снабжения ряда корпораций США и Западной Европы:

1. Подход, основанный на сочетании двух макрофакторов: гомогенности предприятий (схожести таких характеристик, как закупаемая номенклатура, используемые основные фонды, климатические условия функционирования, наличие общих поставщиков и т.п.) и развитости структуры снабжения на каждом предприятии;

2. Подход, предусматривающий выбор модели снабжения в зависимости от сочетания таких факторов как развитость функции снабжения и корпоративная когерентность, проявляющаяся в близости систем управления предприятий, входящих в корпорацию, общности их деловой культуры, наличии корпоративной идеологии и политики;

3. Подход, отражающий зависимость финансовых результатов корпорации от организации снабжения в условиях определенной полноты функций снабжения и степени уникальности готовой продукции.

В зависимости от парного сочетания оценок данных макрофакторов определяется целесообразность централизации, децентрализации или гибридная модель снабжения (кооперирование, общекорпоративные закупки под управлением ведущего закупщика одного из предприятий). Достоинства данных подходов не только в простоте и применении в каждом из них только двух обобщенных параметров, но и использовании простой шкалы оценок факторов: высокая — низкая.

Оценивая возможность применения данных подходов к определению модели снабжения в многоотраслевом, конгломератном, диверсифицированном холдинге, следует проанализировать результат использования указанных факторов и правил выбора. Так, например, применение первого подхода, основанного на сочетании гомогенности предприятий и развитости структуры снабжения на каждом предприятии, к определению модели организации снабжения в многоотраслевом холдинге позволило сделать следующие заключения. Во-первых, применительно к многоотраслевому холдингу возникает необходимость корректировки показателя «гомогенность предприятия». Для многоотраслевого холдинга имеет смысл применять лишь схожесть таких характеристик, как закупаемая номенклатура, климатические условия функционирования и наличие общих поставщиков. Во-вторых, наличие высокой гомогенности предприятий и развитой функции снабжения согласно правилам выбора модели снабжения данного подхода обуславливает необходимость децентрализации, поскольку «...децентрализованные службы снабжения сами способны обеспечить процесс закупок и поэтому, скорее всего не воспримут подразделение снабжения в корпоративном центре...» [6]. Таким образом, не учитывается возможность получения преимуществ от централизации снабжения за счет консолидации объема закупок, т.е. снижения закупочных цен и снижения затрат на содержание децентрализованных служб снабжения. Согласно правилам выбора второго подхода (сочетание факторов «корпоративная когерентность» и «развитость функции снабжения») наличие корпоративной стратегии, схожесть организационных структур предприятий и др., т.е. высокая корпоративная когерентность, а также развитость функции снабжения (например, наличие у каждого субхолдинга собственного снабженческого дома или снабженческого подразделения) следует снабжение централизовать. Таким образом, не учитывается специфика снабжения субхолдингов многоотраслевого, диверсифицированного холдинга (широта закупаемой номенклатуры, разные поставщики). Согласно правилам выбора модели снабжения третьего подхода (сочетание факторов — полнота функций снабжения и степень уникальности готовой продукции) централизация снабжения выгодна при производстве относительно распространенного или сырьевого продукта, децентрализация — при производстве уникального продукта. Данный подход, очевидно, приемлем для вертикально-интегрированной компании, производящей один (уникальный или распространенный, сырьевой) продукт. В рамках же многоотраслевого холдинга характеристики продукта по степени уникальности/распространенности различны для каждого субхолдинга. К тому же отраслевые трейдеры — торговые дома, как правило, выполняет весь (а не узкий) спектр функций снабжения. В связи с этим использование данного подхода применительно к многоотраслевому холдингу в указанном виде ведет к ошибочному выбору модели снабжения. На базе анализа достоинств и недостатков указанных методов

авторами осуществлено уточнение перечня, сочетания и характеристик оцениваемых макрофакторов (табл. 1).

Поскольку в многоотраслевом, диверсифицированном холдинге гомогенность субхолдингов (отраслевых холдингов) априори низка, использовать данный фактор не имеет смысла. Следует оценивать возможность синергии от сочетания потенциалов субхолдингов разных отраслей для выпуска новой, уникальной, конкурентоспособной продукции. Считаем возможным в качестве объединенного макрофактора оценивать и полноту, и развитость функции снабжения. Собственно развитость функции снабжения в определенной степени невозможна без полноты используемых подфункций снабжения.

Таким образом, из пяти макрофакторов, рассматриваемых для выбора корпоративной модели снабжения нами выделены три: корпоративная когерентность, развитость и полнота функций снабжения, уникальность выпускаемой продукции. Выбор модели снабжения (централизованной, децентрализованной, гибридной (смешанной)) многоотраслевого, диверсифицированного, конгломератного холдинга предполагает анализ возможных вариантов сочетания данных макрофакторов при их низкой или высокой оценке (табл. 2).

Предпочтительной моделью корпоративного снабжения в большинстве вариантов сочетания факторов является гибридная (смешанная) модель.

Таким образом, для обеспечения применимости подходов к выбору принципиальной модели организации снабжения в многоотраслевом холдинге уточнены перечень, характеристика и сочетание оцениваемых макрофакторов. Но рассмотрение сочетания данных макрофакторов дает возможность определения лишь принципиальной модели снабжения (централизация, децентрализация, гибридная (смешанная)). Для определения степени централизации/децентрализации, конфигурации гибридной (смешанной) модели необходимо учесть то, что номенклатура потребных многоотраслевому холдингу товарно-материальных ценностей широка, разнообразна, имеет место разнообразие видов и средств закупок, субхолдинги относятся к разным отраслям (видам деятельности). В связи с этим возникает необходимость определения критериев централизации/децентрализации снабжения определенной частью закупаемых товарно-материальных ценностей.

Для перехода к централизованному снабжению обычно предлагается провести анализ всей закупаемой номенклатуры товарно-материальных ценностей (ТМЦ), принять решение о целесообразности централизованных поставок, составить номенклатурную разделительную ведомость — документ, в котором все материалы, потребляемые предприятиями, делятся на две группы — закупаемые торговым домом и закупаемые службами снабжения холдинга напрямую. Разделение может производиться по разным критериям. За основной критерий, как правило, принимается «порог» — некая величина, отражающая стоимость или количество товарно-материальных ценно-

Таблица 1

Перечень и характеристика факторов выбора модели снабжения многоотраслевого, диверсифицированного, конгломератного холдинга

Макрофактор)	Фактор	Характеристика фактора
Корпоративная когерентность	Автономность субхолдингов	Ограниченная автономность субхолдингов
	Наличие корпоративной стратегии	Сложность стратегического планирования для конгломерат отраслей
	Единая учетная политика	Сложность внедрения единой учетной политики
	Единая кадровая политика. Общая система обучения	Возможность ведения единой кадровой политики и осуществления общей, многоотраслевой системы обучения и повышения квалификации
	Планирование деятельности	Планирование на уровне холдинговой компании финансовых результатов и направлений развития.
	Наличие вертикальной интеграции	Отсутствует вертикальная интеграция
	Общность использования единых транспортных коридоров	Использование единых транспортных коридоров (внутренних и внешних) при наличии территориального единства, территориальной близости
Развитость и полнота функций снабжения*	Качество выполнения функций снабжения	Как правило, применительно к разным субхолдингам, отраслевым торговым домам оценивается высоко, поскольку децентрализация снабжения (отраслевые торговые дома, осуществляющие закуп для «своего» отраслевого субхолдинга) обуславливает необходимость освоения и развития всех полноты функций снабжения.
	Оргтехническая и информационная вооруженность работников служб снабжения	
	Техническое обеспечение снабжения	
	Развитость маркетинговой функции	
	Развитость функции транспортной логистики	
	Эффективность организационно-функциональной структуры	
	Степень готовности к развитию	
	Разнообразие приемов и навыков, используемых при закупках	
	Квалификация специалистов по снабжению*	
Развитость и полнота функций снабжения*	Стратегия корпорации в отношении приобретения предприятий/слияний с предприятиями иной продуктовой направленности	Как правило, применительно к разным субхолдингам, отраслевым торговым домам оценивается высоко, поскольку децентрализация снабжения (отраслевые торговые дома, осуществляющие закуп для «своего» отраслевого субхолдинга) обуславливает необходимость освоения и развития всех полноты функций снабжения.
	Возможность сочетания (синергии) потенциалов субхолдингов для выпуска уникального продукта*	
	Высокая динамика технологического прогресса в отрасли	

* – означает, что фактор добавлен или уточнен авторами.

стей, приобретаемых за определенный календарный период [8]. Проблема возникает при обосновании позиций товарно-материальных ценностей, закупку которых следует осуществлять централизованно или самостоятельно каждым подразделением (предприятием, входящим в холдинг).

В целях повышения эффективности снабжения предприятий холдинга, в частности, оптимизации закупочных цен, сроков поставки, оперативного решения вопросов закупок, целесообразны создание и поддержание внутренней конкуренции между торговыми домами и снаб-

женческими подразделениями, входящими в состав холдингов, за заказы на поставку требуемых товарно-материальных ценностей. Снабжение частью закупаемых ресурсов имеет смысл централизовать, т.е. закрепить за тем или иным подразделением. Снабжение же другой части товарно-материальных ценностей следует разрешить всем снабженческим структурам холдинговой компании. Выбор наиболее конкурентоспособных условий снабжения (цен, сроков поставки, качества поставляемых ресурсов), предлагаемых разными снабженческими подразделениями и торговыми домами, осуществляет

Таблица 2

Выбор принципиальной модели снабжения на основе оценок и сочетания макрофакторов

Оценки факторов (низкий уровень, высокий уровень)			Предпочтительная модель снабжения
Корпоративная когерентность	Развитость и полнота функций снабжения	Уникальность продукта	
низкий уровень	низкий уровень	низкий уровень	Децентрализация
низкий уровень	низкий уровень	высокий уровень	Гибридная модель (сочетание децентрализации с формированием групп, объединяющих несколько закупщиков)
высокий уровень	низкий уровень	низкий уровень	Централизация
низкий уровень	высокий уровень	низкий уровень	Децентрализация
высокий уровень	высокий уровень	высокий уровень	Гибридная модель с развитым управляющим корпоративным центром
высокий уровень	высокий уровень	низкий уровень	Вариант гибридной модели с координацией из центра
низкий уровень	высокий уровень	высокий уровень	Гибридная модель (сочетание децентрализации с формированием групп, объединяющих несколько закупщиков)
высокий уровень	низкий уровень	высокий уровень	Централизация

холдинг. Данный подход к решению проблемы централизации/децентрализации снабжения обеспечит оптимизацию закупочных цен, сроков поставки, позволит решать проблемы выбора поставщика, планирования цен.

Оптимизацию в контексте централизации или децентрализации снабжения в конгломератных холдингах следует осуществлять с учетом разделения позиций товарно-материальных ценностей, закупку которых следует осуществлять централизованно (т.е. одним торговым домом) или самостоятельно каждым холдингом, а также несколькими торговыми домами. Критериев такого разделения может быть несколько: вид товарно-материальных ценностей (сырье, оборудование, транспортные средства, прочие), объем закупок в стоимостном выражении, объем закупок в натуральном выражении, специализация торгового дома, тип рынка поставщика (степень монополизации рынка), степень зависимости качества продукции холдинга от качества закупаемого сырья, материалов. Традиционно не используемыми на практике являются такие критерии, как специализация торгового дома, тип рынка поставщика, степень зависимости качества продукции от качества сырья, вид товарно-материальных ценностей. Определение позиций товарно-материальных ценностей согласно схеме на рисунке 1, позволяет осуществлять их закупку централизованно или децентрализованно, используя перечисленные выше критерии.

Алгоритм, представленный на схеме, следует понимать как предписание, задающее последовательность действий,

обеспечивающих получение оптимального решения. Алгоритм имеет разветвленную структуру. Последовательность действий по определению позиций товарно-материальных ценностей, закупку которых следует поручить одному торговому дому (т.е. централизовать) или предоставить возможность закупать нескольким подразделениям снабжения в целях формирования внутренней конкуренции за заказы холдингов, предполагает использование критериев «позиция товарно-материальных ценностей» и «специализация торгового дома».

Первое действие согласно алгоритму — сравнение позиции товарно-материальных ценностей со специализацией торгового дома. Здесь в зависимости от выполнения условия происходит разветвление алгоритма.

Левая ветвь. Если вид товарно-материальных ценностей не соответствует специализации конкретного отраслевого торгового дома (может, например, закупаться несколькими торговыми домами), то далее осуществляется переход к определению зависимости качества выпускаемой продукции от качества товарно-материальных ценностей. Если степень зависимости качества продукции от качества поставляемых товарно-материальных ценностей невысокая (или ее вовсе нет, как, например, в случае обеспечения отделов и обслуживающих подразделений канцелярскими принадлежностями и проч. хозяйственными материалами), то возможно разрешение закупки данного вида товарно-материальных ценностей нескольким торговым домам, т.е. децентрализация снабжения. Если степень зависимости качества продукции от качественных

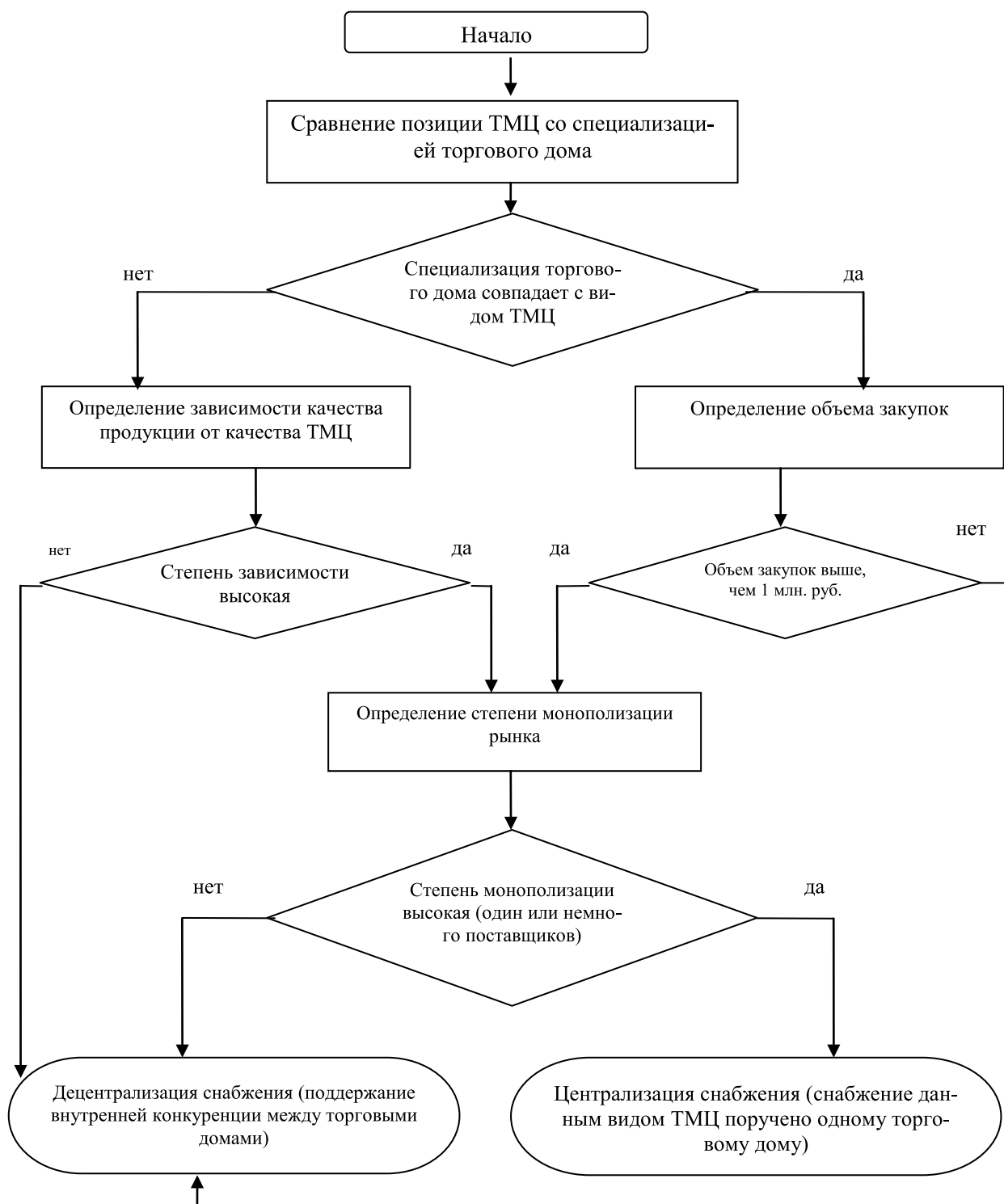


Рис. 1. Алгоритм (схема) определения позиций товарно-материальных ценностей, закупку которых следует осуществлять централизованно или децентрализованно (оптимизации снабжения конгломератного холдинга)

свойств поставляемых товарно-материальных ценностей высока, то необходимо дополнительно оценить степень монополизации рынка поставщиков.

Если поставщиков на рынке достаточно, т.е. рынок не монополизирован, то более эффективна закупка данного вида товарно-материальных ценностей несколькими торговыми домами, т.е. наиболее выгоден путь децентрализации снабжения. Работа с разными поставщиками

одного вида товарно-материальных ценностей несколькими торговыми домами или снабженческими подразделениями холдинга способствует снижению закупочных цен, достижению выгодных условий поставки, а в целом ведёт к росту эффективности снабжения холдинга. Если рынок монополизирован, поставщиков мало, то в целях снижения конкуренции за условия поставки и оптимизации снабжения имеет смысл делегировать закупку

данного вида товарно-материальных ценностей одному торговому дому, т.е. идти по пути централизации снабжения.

Правая ветвь. Если специализация отраслевого торгового дома совпадает с видом потребных товарно-материальных ценностей, то далее следует действовать с учетом необходимого объема их закупок. Если объем закупок в стоимостном выражении достаточно высок (т.е. объем закупок, как показывает анализ практики закупочной деятельности крупных интегрированных образований, должен превышать 1 млн. руб.), тогда появляется возможность получения от поставщика значительной скидки за большой объем закупок, при этом имеет смысл перед принятием решения о централизации или децентрализации снабжения данным видом товарно-материальных ценностей дополнительно оценить степень монополизации рынка. Важно отметить, что закупка данного вида товарно-материальных ценностей не должна носить циклический (например, раз в месяц) характер. Если поставщиков много, то в целях поиска наиболее выгодных условий поставки имеет смысл принятие решения о закупке данного вида товарно-материальных ценностей несколькими торговыми домами, т.е. о децентрализации снабжения. Если рынок монополизирован, поставщиков мало, то в целях снижения конкуренции за условия по-

ставки и оптимизации снабжения имеет смысл делегировать закупку данного вида товарно-материальных ценностей одному торговому дому, т.е. пойти по пути централизации снабжения.

Таким образом, авторами предложена матрица сочетания макрофакторов, влияющих на выбор принципиальной модели (централизации, децентрализации, гибридной (смешанной)), применительно к многоотраслевым холдингам. Уточнены перечень, характеристика и сочетание оцениваемых макрофакторов. Сформирован алгоритм выбора позиций товарно-материальных ценностей, закупку которых следует осуществлять централизованно/децентрализованно, основанный на использовании уточненной системы критериев: вид товарно-материальных ценностей (сырье, оборудование, транспортные средства, прочие), объем закупок в стоимостном выражении, объем закупок в натуральном выражении, специализация торгового дома, тип рынка поставщика (степень монополизации рынка), степень зависимости качества продукции холдинга от качества закупаемого сырья, материалов. Традиционно используемые на практике критерии дополнены авторами такими критериями, как специализация торгового дома, тип рынка поставщика, степень зависимости качества продукции от качества сырья, вид товарно-материальных ценностей.

Литература:

1. Фирон Х.Е., Линдере М.Р. Управление снабжением и запасами /Пер. с англ. — СПб.: Виктория плюс, 2006.
2. David J.S., Hwang Y., Reneau J.H./ (1999). The Impact of Purchasing on Financial Perfomance. Arisona State Univesity, 1999.
3. Fearon H.E., Leenders M.R. (1996). Purchasing's Organizational Roles and Responsibilites. Center for Advanced Purchasing Studies, Tempe, FArizona.
4. Rozenmeijer F.A. (2000). Creting Corporate Advatage in Purchasing. Technische Universitet Eindhoven.
5. «Sappi looks on PAPER» Purchasing Magasine, Dezember, 8. — http://www.purchasing.com/articit/2221156-Sappi_looks_on_PAPER.php.
6. Белов Л.В. Выбор модели корпоративного снабжения: метод экспертной оценки//Логистика сегодня. — 2010. №2, с. 92—101
7. Белов Л.Б. Основные подходы к выбору модели материально-технического снабжения холдинга//Логистика и управление цепями поставок. — 2009. — №6
8. Гришин А.В. Национальная металлургия. — 2007 — №2

Инновации как фактор повышения конкурентоспособности российских предприятий

Марков Денис Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент;
Кузнецова Нина Анатольевна, аспирант
Пермский национальный исследовательский политехнический университет

С развитием научно-технического прогресса требования потребителей к качеству товаров и услуг постоянно растут, а по мере роста предприятий и выхода их на новые рынки конкуренция становится все более ожесточенной. Сама же конкуренция является неотъемлемым

рыночным механизмом, двигателем прогресса и экономического роста. Оценку конкурентоспособности предприятия на рынке покупатель осуществляет опосредованно через предпочтение (конкурентоспособность) товаров данного товаропроизводителя по отношению к

конкурентам [1, с. 233]. По мнению Р.А. Фатхутдинова [2, с. 17; 3, с. 17], конкурентоспособность синтезирует в себе всеобщее качество, ресурсоемкость товаров на всех стадиях их жизненного цикла, имидж, правовую надежность, оперативность и организованность государственных органов управления, изготовителей, торговой и сервисной организаций. Упустив хотя бы одну из перечисленных составляющих, невозможно продать свой товар и удовлетворить как потребности потребителей, так и собственные нужды.

Для успеха в конкурентной борьбе предприятия стремятся достичь превосходства в своей отрасли, чтобы опередить конкурентов и завоевать долю рынка. Из этого следует, что предприятию необходимо производить такие товары (оказывать услуги), производство которых будет недоступно для конкурентов на протяжении нескольких лет. Предприятия, добившиеся успеха в создании и реализации инновационных товаров, все чаще являются монополистами, в результате чего они захватывают рынок и получают прибыль за счет снижения своих издержек в долгосрочной перспективе.

Т.Г.Философова [1, с. 9] выделяет несколько уровней конкурентоспособности, которые можно представить в виде пирамиды (рис. 1)



Рис. 1. Пирамида конкурентоспособности

Так, конкурентоспособность предприятия будет складываться из конкурентоспособности каждого товара, произведенного им. Каждое предприятие, входя в какую-либо отрасль, формирует конкурентоспособность экономики и страны в целом, что особенно важно для России в условиях вступления в ВТО. Однако по данным Мирового экономического форума (World Economic Forum), делающего ежегодный Отчет о глобальной конкуренции (The Competitiveness Report 2011–2012) [4, с. 15, 16, 19–22], Россия занимает лишь 66 место из 142 стран по уровню конкуренции на глобальном рынке.

Западные страны, завоевывающие иностранных потребителей, уже давно поняли, как сделать товар конку-

рентоспособным. Они сформировали свою политику, направленную на инновации, предоставляя предприятиям, занимающимся разработкой инновационных товаров (работ, услуг) налоговые льготы в виде ускоренной амортизации нематериальных активов и оборудования; перенос накопленных льгот на длительный период времени; создание центров поддержки инновационной деятельности. Ярким примером может стать Финляндия, занимающая лидирующие позиции в рейтинге Европейского Табло Инноваций (*European Innovation Scoreboard*) [5], который проводится ежегодно среди 27 стран Евросоюза. В Финляндии работает Государственный совет по науке и технологиям, который курируется премьер-министром страны. В дополнение к Совету функционируют Академия Финляндии, «Ситра» (Национальный фонд исследований и развития), отвечающий за основные направления инновационной политики государства, и «Текес» (Центр развития технологий), осуществляющий финансирование прикладных исследований и научных разработок. Деятельность по созданию этих институтов («Ситра» и «Текес») направлена на содействие государственно-частному партнерству.

По уровню развития инноваций Россия также отстает от передовых стран: доля расходов на НИОКР в ВВП России по-прежнему составила 1 %, в то время как в США – 2,7 %, в Японии – 3,3 % [6].

Необходимо помнить, что все предприятия, осуществляя свою деятельность, находятся не в изоляции, а в тесном взаимодействии с другими объектами экономики. Поэтому и рассматривать инновационную деятельность предприятий следует во взаимосвязи с объектами экономической системы. На основе межуровневого подхода, предложенного профессором Ю.К.Перским [7, с. 33], представим иерархию экономической системы в виде треугольника (рис. 2).



Рис. 2. Субъекты уровней иерархии

Совместив субъекты уровней иерархии с пирамидой конкурентоспособности, мы видим, что между ними существует взаимосвязь т.е., например, для достижения высокой конкурентоспособности страны на мировой арене (уровень государства) требуется создание большого ко-

Таблица 1

Мероприятия по уровням иерархии экономической системы

Уровень иерархии	Объект управления	Субъект управления	Мероприятия по повышению инновационной активности российских предприятий
Макроуровень	Государство	Федеральные органы управления	разработка закона об инновационной деятельности; создание центров по поддержке инноваций; привлечение иностранных инвесторов для финансирования проектов
Мезоуровень	Регионы, муниципальные образования	Региональные органы государственной власти, местного самоуправления	разработка региональных программ по стимулированию инновационной активности предприятий; разработка программ по взаимодействию вузов с предприятиями;
Микроуровень	Предприятия	Персонал предприятий	повышение квалификации рабочих и топ-менеджеров по управлению инновациями; создание рабочих групп для разработки инновационных товаров; создание целостной системы управления инновациями на предприятии.

личества конкурентоспособных товаров, в которых нуждается общество.

На наш взгляд, повышение уровня конкурентоспособности отечественной продукции возможно благодаря развитию инновационной деятельности, которой необходимо управлять не только на уровне предприятий, создавая центры инноваций, но и на уровне государства, оказывая существенную поддержку таким предприятиям.

Поэтому для успешного развития инновационной деятельности на всех уровнях экономической системы мы предлагаем внедрить следующие мероприятия, представленные в таблице 1.

Предложенные мероприятия будут способствовать развитию инновационной деятельности на всех уровнях экономической системы, а также повысить конкурентоспособность отечественной продукции.

Литература:

1. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие для вузов / Т.Г.Философова, В.А.Быков; Под ред. Т.Г. Философовой. — М.: ЮНИТИ, 2007. — 271 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир. 1992–2015 / Р.А. Фатхутдинов. — Москва: Экономика, 2005. — 606 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. — 6-е изд., испр. и доп. — Санкт-Петербург: Питер, 2008. — 442 с.
4. The Competitiveness Report 2011–2012 [Электронный ресурс]. — URL: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011–2012/> (дата обращения: 25.10.2011)
5. Европейское табло новшеств [Электронный ресурс]. — URL: <http://innovus.biz/media/uploads/resources/4European-Innovation-Scoreboard-2009.pdf> (дата обращения: 10.01.2011)
6. Мировые расходы на НИОКР в 2011 г. составят 1,2 трлн. дол. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=414734> (дата обращения: 31.01.2012)
7. Перский Ю.К. Иерархический анализ социально-экономических систем: подходы, модели, приложения: моногр.: в 2 ч. / под общ.ред. д-ра экон.наук, проф. Ю.К.Перского. — Пермь: Изд-во Перм.нац.исслед.политехн. ун-та, 2011. — Ч.1. — 412 с.

Коучинг – преемник общественной агрономии Чаянова

Шевцов Владимир Викторович, доктор экономических наук, профессор
Академия маркетинга и социально-информационных технологий, – ИМСИТ (г. Краснодар)

*...Александр Чаянов был ярким представителем поколения русской интеллигенции начала XX века. Человек незаурядного ума, воспитанный в лучших европейских гуманистических традициях, всю свою жизнь он был привержен делу улучшения жизни простых людей, свободы и просвещения.
(Из статьи Т. Шанина «Три смерти Александра Чаянова»)*

Мировой экономический кризис, возрастание его влияния на российскую экономику в связи с вступлением России в ВТО, безусловно, скажется на аграрном секторе России, если и увеличивающем объемы производства отдельных видов продукции последние годы, то только за счет «проедания наследства и авансов», значительного спада производства кормов, овощей, продукции садов и виноградников. В среднем за период с 2004 по 2010 год бухгалтерская рентабельность, убыточность к затратам на производство проданных товаров сельхозорганизациями Краснодарского края (в процентах по отрасли) составила около 20, по растениеводству 30 и по животноводству 10 процентов. Причем, если в 2004 году уровню рентабельности производства проданных товаров в Краснодарском крае соответствовал уровень долгосрочных и краткосрочных кредитов банков и краткосрочной кредиторской задолженности в размере 26383 млн руб., то соответствующий уровень рентабельности в 2010 году был обеспечен уровнем долгосрочных и краткосрочных кредитов банков и краткосрочной кредиторской задолженности в размере 95769 млн руб.

Обеспечение устойчивого функционирования сельскохозяйственного производства в России после вхождения России в ВТО, может быть обеспечено только на основе системного подхода, предусматривающего комплексное использование всех факторов, способных обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности российскому агропрому. И здесь, на первом этапе, необходимо задействовать все те факторы, которые широко используются в сельскохозяйственном производстве развитых аграрных стран мира, доказали свою высокую эффектив-

ность, не требуют больших материальных и финансовых затрат, учитывают специфику нынешнего состояния АПК России. В свое время профессор, д.э.н. Б.А. Черняков (институт США и Канады) в докладе на Международной конференции, состоявшейся в Москве в РГАУ-МСХА им. Тимирязева отмечал, что «современное информационное обеспечение американского фермерства не просто безальтернативно, но оно во многом определяет успех его трудовой деятельности и качества жизни». Современное, общепризнанное мировой практикой информационное обеспечение, включает в себя также управленческое консультирование.

Управленческий консалтинг — деятельность, направленная на повышение эффективности фирм, компаний, организаций. По типам решаемых задач управленческий консалтинг может быть разделен на стратегический, маркетинговый, операционный, кадровый, психологический и коучинг. В ходе формирования и развития корпоративной культуры управленческие консультанты формируют систему мотивационных и смысловых установок, которые начинают играть на предприятии роль внутренних норм, которые определяют деятельность сотрудников и дают сотрудникам ценностные и нормативные ориентиры при принятии решений.

В процессе работы со специалистами и управленцами консультируемой организации управленческие консультанты используют два принципиально отличающихся подхода: рекомендательный и социально-инжиниринговый. Рекомендательный подход состоит в разработке тщательных и профессиональных рекомендаций, которые стали результатом работы экспертов, вовлеченных в кон-

Таблица 1

Рентабельность, убыточность (бухгалтерская) к затратам на производство проданных товаров в Краснодарском крае в 2004–2010 годах, в процентах

Рентабельность, убыточность (бухгалтерская) к затратам на производство проданных товаров, в процентах	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.
по с.-х. организациям (без субъектов малого предпринимательства), в т.ч. по отрасли	11,8	12,1	15	23	24,5	18,8	24,2
растениеводство	38,4	28,7	36,9	57,2	27,9	20	26,6
животноводство	– 0,8	14,8	9,6	3,2	12,5	13,8	14

салтинговый проект. Социально-инжиниринговый подход предполагает использование социальных технологий, суть которых — в вовлечении управленцев и специалистов консультируемой компании в процесс консалтинга, в конструирование будущего устройства компании, её системы управления, структурно-функциональной схемы, системы бизнес-процессов и т.д. Вовлечение персонала компании в процесс формирования будущего позволяет решить множество проблем, связанных с лояльностью сотрудников к предложенным изменениям. Сотрудники, принявшие участие в формировании будущего своей компании, охотно соглашались с необходимостью перемен, и активно участвуют в формировании новой системы управления.

Психологическое консультирование от консультантов по управлению в виде дружественного совета о стиле управления, поведении, рабочих привычках, взаимоотношениях с коллегами, слабых сторонах руководителя как личности, осуществляемое абсолютно конфиденциально, на основе доверия и уважения участников консультирования — также способствует снятию многих проблем.

Коучинг — партнерство между менеджером, как правило, высшего звена, и тренером-консультантом направлено на совершенствование управления предприятием. Пять базовых принципов коучинга гласят:

1. Каждый человек, обратившийся к коучу, — здоров и в полном порядке.
2. Потенциал человека не имеет границ. У каждого человека достаточно ресурсов для достижения своих истинных целей, и никто, кроме него, не сможет решить его задачу наилучшим образом.
3. Человек знает о себе и своей текущей ситуации, в которой он оказался, гораздо больше, чем коуч или консультант.
4. Каждый человек поступает наилучшим образом, исходя из известных ему альтернатив, т.е. он выбирает наилучшую из известных ему моделей поведения, применимых в конкретном случае. Чем больше моделей поведения известно человеку, тем богаче его выбор.
5. Люди не нуждаются в критике, чтобы совершенствовать свою жизнь.

Коучинг в менеджменте — это содействие принятию менеджером эффективных управленческих решений, особый современный инструмент повышения эффективности бизнеса и жизни менеджера, инструмент позволяющий менеджеру достичь больших результатов, обеспечить личностный рост, быстрее и с меньшими затратами достигать значимых целей, планировать жизнь, понять чего они хотят от бизнеса и жизни. Взаимодействие коуча и менеджера, как правило, проходит в виде встреч один на один. В ходе таких встреч коучу удается помочь менеджеру осознать и реализовать важнейшие решения, как в сфере бизнеса, так и в личной жизни. Коучинг позволяет менеджерам повысить уверенность в своих силах, работать и жить более эффективно.

Основное отличие коучинга от других методов консультирования и обучения состоит в том, что коуч не дает

своему клиенту готовых решений и ответов на возникающие у него вопросы, не указывает напрямую, что и как делать, а помогает ему находить самые верные решения самостоятельно в нестандартных ситуациях. Основой коучинга является принцип: клиент сам знает, по крайней мере, он уверен в этом, как необходимо решать бизнес-задачи и организовывать свою личную жизнь, а задача коуча помочь ему найти наилучшее решение самостоятельно, не давая ему сбиться с пути.

Необходимый уровень трансформации организации, который с помощью коуча организация может достичь, достигается не только индивидуальной работой коуча с топ-менеджером организации, а это является первым и обязательным этапом преобразований, но и последующей работой коуча с менеджерами организации. В ходе этого этапа коучем обеспечивается достижение общего понимания группой менеджеров того, как организация должна выглядеть в идеале, как их личные цели совпадают с целями организации, каковы приоритеты, что именно обеспечивает радикальные изменения, какова реальная ситуация в организации сегодня и какой характер взаимоотношений в организации и с организацией, какие требуются ресурсы, в каком объеме и где их можно привлечь с минимальным риском для организации.

Считается, что персональный коучинг, в своём нынешнем виде, появился в 1980-х годах в США. Томас Дж. Леонард, в то время финансовый советник в Сиэтле, в процессе своей работы обнаружил, что многие из его клиентов нуждались не только в навыках финансового планирования: они спрашивали его совета и в вопросах, касающихся карьерного роста или жизненных планов. Для обозначения той работы, которую Леонард проводил со своими клиентами, он использовал слово «коучинг»; этот вид профессиональной помощи становился всё более и более популярным, выходя за рамки собственно финансового консультирования. В 1982 году Леонард начал практиковать коучинг. В английском языке одно из значений слова «коуч» — это тренер. Леонард был первым, кто начал применять этот термин не в спортивном контексте. Он использовал слово «коучинг» в качестве термина, обозначающего консультирование по достижению жизненных целей. Всё, что Леонард узнал о коучинге, он объединил в формальную структуру знаний и методов. В 1992 году Леонард организовал Университет коучинга; в настоящее время это самая большая организация в мире, обучающая коучингу. Основоположником бизнес-направления в коучинге считается консультант из Великобритании Джон Уитмор. Уитмор высказал мнение о том, что, добиться максимального эффекта можно, если его сотрудник сам осознаёт важность дела. Считается, что как отдельная профессия коучинг сформировался в начале 1990-х годов. К 1996 году официально в сфере профессионального коучинга работало около 2000 специалистов. В Америке профессия коуча официально признана в 2001 году, благодаря стараниям Международной Феде-

рации коучей. Число людей, осваивающих эту профессию, за три года возросло в пять раз, и сейчас в мире насчитывается более 10000 человек, работающих на постоянной или временной основе. По подсчётам Университета коучинга, за последние десять лет помощь в рамках коучинга получили около 250000 человек.

Но в 80-е годы прошлого столетия, а именно 28 сентября 1987 года в конференц-зале ВАСХНИЛ (Всесоюзной академии сельскохозяйственных наук имени Ленина) английский профессор Теодор Шанин выступил с лекцией «А.В. Чаянов в мировой экономической науке». Многие, из собравшихся, впервые услышали имя Чаянова (1888–1937 гг., российский экономист, социолог, социальный антрополог, международно признанный основатель междисциплинарного крестьяноведения; писатель-фантаст и утопист, автор термина моральная экономика) за полтора месяца до этого, прочитав в газете «Московские новости» материалы «круглого стола», собранного журналистом Львом Воскресенским, где рассказывалось о реабилитации 15 учёных-аграрников, репрессированных в самом начале тридцатых годов по обвинению в подготовке антисоветских заговоров и кулацких мятежей. По именам двух главных обвиняемых «преступная организация» получила тогда название «кулацко-эсеровской группы Кондратьева — Чаянова». Более чем через полвека, 16 июля 1987 года, по протесту Генерального прокурора СССР А.М. Рекунова, Верховный суд нашей страны прекратил это уголовное дело за отсутствием состава преступления.

И как выясняется сегодня, основополагающие теоретические разработки о сущности, роли и месте сельскохозяйственного консультирования, в частности коучинга, были сделаны Чаяновым еще в 1918 г. в работе «Основные идеи и методы работы Общественной Агрономии». Он определяет Общественную Агрономию как *«систему общественных мероприятий, стремящуюся направить эволюцию сельского хозяйства страны в сторону наиболее рациональных (в условиях времени и места) форм его. Сущностью работы Общественной Агрономии является «...влияние на сам процесс сельскохозяйственной эволюции, воздействуя на волю и разум самих хозяев, направляя их творческие искания в сторону форм, мыслимых ими рациональными, и предотвращая их от ложных путей творческого искания, усиливая своим авторитетом пример удачных начинаний, ускоряя и рационализируя процесс эволюции»*.

А.В. Чаянов считал, что задачами Общественной Агрономии являются ускорение и рационализация, стихийно совершающейся эволюции сельского хозяйства. Деятелем Общественной Агрономии, по мысли Чаянова, может быть назван организатор реформы сельского хозяйства, изучающий как само хозяйство, так и окружающие его местные условия, сообразно им проектирующий рациональный план организации хозяйства и намечающий план перехода от старой системы произ-

водства к новой. *«Объектом его деятельности являются люди, их психика, их воля, их сознание, их отношения. ...он создает новую культуру, новое народное сознание и предоставляет этой новой человеческой культуре самой создать новое земледелие... для Общественной Агрономии характерными являются не столько задачи, сколько методы их разрешения... Перед нею не безропотные исполнители ее воли, а самостоятельные хозяева, организующие и ведущие свое хозяйство, согласно своей воли и разумению. Никто не может помимо их самих распорядиться их хозяйством, никто не вправе приказывать им что-либо. ...работник Общественной Агрономии является деятелем не столько техническим, сколько социальным...общественная Агрономия не должна заменять собой народно-хозяйственный силы, но должна сыграть в отношении их роль фермента, возбуждающего и направляющего их работу»*.

Таким образом, А.В. Чаянов в качестве основной задачи служащего Общественной Агрономии выделял задачу не простого доведения до крестьян сведений о нововведениях, а задачу повышения уровня их знаний, с использованием передового практического опыта, до уровня, позволяющего принимать творческие решения самостоятельно. Эти решения, как считал Чаянов, могут быть приняты только самими товаропроизводителями, поскольку именно они лучше других знают свою аграрную ситуацию, свою ситуацию по имеющимся людским, финансовым и другим ресурсам.

А.В. Чаянов отмечал, что задача консультантов заключается не в том, чтобы говорить сельскохозяйственным производителям, что им делать, а в том, чтобы развивать их способность самим принимать решения. Во-первых, это дает возможность адаптировать их решения к местной агрономической ситуации. Во-вторых, сельскохозяйственные производители будут лучше выполнять свою работу, если они приняли решение сами, чем когда они выполняют решение, принятое за них сотрудником консультационной службы. Следовательно, их собственные решения будут лучше реализованы. В-третьих, Чаянов не видел оснований у консультанта принимать решения за сельскохозяйственных производителей, если именно они, а не консультанты будут иметь дело с последствиями, приведшими к непредсказуемым результатам.

Именно приведенные выше выдержки из работ Чаянова, изложение его основных идей составляют сегодня суть современного коучинга, как выясняется, основанного во многом на трудах Чаянова, хорошо известных на Западе во второй половине XX века. Мысли А.В. Чаянова хорошо согласуются с современными принципами управленческого консультирования, в частности коучинга.

Ни одно серьезное решение в сфере экономики сегодня не только в развитых странах не принимается, но и не должно приниматься в России без привлечения консультантов. Непрерывное повышение эффективности

консалтинга — средство преодоления кризисных ситуаций. Для достижения синергетического мультипликативного эффекта от реализации управленческих решений необходимо освоение функций и методов консалтинга, в том числе тех, о которых писал Чаянов. Консалтинг в аграрной сфере должен не только обеспечивать получение соответствующей выгоды для агропромышленных предприятий, но и иметь общественную направленность, то есть способствовать процессу непрерывного совершенствования

аграрного производства, выступать в отношении сельскохозяйственных производителей в роли *«фермента, возбуждающего и направляющего их работу»*.

Как показывает время, вновь и вновь именно сила оригинальной и реалистической мысли, равно как и ее носители, заставляют мир вертеться. Именно поэтому теоретическое наследие Чаянова пережив врагов и его обожателей, продолжает играть свою плодотворную роль в сотворении будущего.

Литература:

1. Балязин В. Профессор Александр Чаянов. М.: Агропромиздат, 1990.
2. Дауни М. Эффективный коучинг: Уроки тренера коучей / Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2005. — 288 с.
3. Макаров В.Л. Экономика знаний: уроки для России: Доклад ООО РАН — М., 2002, с. 10.
4. Максимов В.Е. Коучинг от А до Я. Возможно все. — СПб.: Издательство «Речь», 2004. — 272 с.
5. Чаянов А. Основные идеи и методы работы Общественной Агрономии. Московское товарищество книгоиздательств по вопросам с.-хозяйственной экономики и политики. Москва—1918.
6. Чаянов В.А. А.В. Чаянов — человек, ученый, гражданин / Под. общ. ред. д.э.н., профессора, члена-корреспондента РАН Г.И. Шмелева. — М.: Издательский Дом «Дашков и К», 2000. — 370 с.
7. Управленческое консультирование. Введение в профессию: пер. с англ.; научн. редактор Гладышев А.А. — М.: Планум, 2004. — 976 с.: ил.
8. Сельское хозяйство Краснодарского края. Статистический сборник. Краснодар, 2011 год.
9. Сельское хозяйство Краснодарского края. Статистический сборник. Краснодар, 2011 год

15. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Об основах эффективного развития региональных социально-экономических систем

Блохинцева Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
Чувашский филиал Московского гуманитарно-экономического института;

Кадышева Ольга Евгеньевна, аспирант
Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова

В условиях развития рыночных отношений для научного обоснования радикальных экономических реформ особое значение приобретает именно региональная экономика (социально-экономическая система региона) — область научных знаний о размещении производительных сил, о сущностных основах экономики региона. Содержание региональной экономики способствует выработке рациональной, научно обоснованной региональной политики и стратегии.

Целью функционирования региональной экономики является обеспечение высокого уровня и качества жизни населения соответствующей территории, развитие предприятий и организаций, а также приток инвестиций. Успешное функционирование региональной экономики во многом зависит от возможностей и умения руководства регионов принимать оптимальные решения, учитывающие интересы центра и территории, включая интересы населения.

Регионам дано право самостоятельно решать экономические проблемы, устанавливать межрегиональные связи и связи с зарубежными странами. При этом важно подчеркнуть, что регион имеет ряд особенностей, такие как природные условия, социально-экономическое развитие, политическая история, национально-исторические и т.д. В универсальном экономическом словаре под термином «регион» подразумевается территориальные единицы, в том числе и субъекты Федерации (области, края, республики), отличающиеся друг от друга «совокупностью естественных или исторически сложившихся экономико-географических особенностей, в большинстве случаев с особенностями национального состава населения» [1]. Обозначенные особенности позволяют по-разному отражать организацию экономических отношений на стадиях производства, обмена и потребления.

Необходимо отметить, что в каждом регионе есть свой, именно ему присущий, набор потенциально наиболее эф-

фективных отраслей и видов производства. Так, Чувашская Республика, характеризуется в общероссийском территориальном разделении труда индустриальной направленностью и отличается преобладанием обрабатывающих отраслей.

Среди отличительных особенностей Чувашской Республики можно выделить демографические показатели, зависимость от минеральных ресурсов, зависимость от федерального бюджета, наличие мощного промышленного комплекса, потенциал инвестиционной сферы, наличие иностранных инвестиций.

Выгодное географическое положение не ставит перед Чувашией вызовов, связанных с безопасностью и целостностью Российской Федерации, а отсутствие полезных ископаемых не делает ее заложницей мировой конъюнктуры, поэтому вызовы, которые стоят перед Чувашией в долгосрочной перспективе, имеют, прежде всего, чисто экономический характер и связаны с созданием на территории Чувашии условий для достойной жизни и деятельности населения.

Стоит отметить, что макроэкономическая ситуация в экономике Чувашии в последние годы остается достаточно благоприятной, это характеризуют показатели роста производства промышленной продукции, возрастание объемов работ по виду деятельности «строительство», введенного жилья, розничного товарооборота, платных услуг населению, увеличение реальной заработной платой.

Как и многие другие субъекты Российской Федерации, Чувашия находится в постоянной конкурентной борьбе по созданию более привлекательного инвестиционного климата, с целью увеличения объемов инвестиций, используя при этом как традиционные направления повышения инвестиционного рейтинга, так и новые формы создания комфортных условий для привлечения инвестиций. К последним следует отнести формирование инвестиционных

площадок, промышленных зон и индустриальных парков, которые призваны минимизировать временные и финансовые затраты инвестора при реализации проектов за счет создания всей необходимой инженерной, деловой и социальной инфраструктуры.

Правительство Чувашской Республики создает необходимые условия для привлечения крупных международных и отечественных компаний к развитию своего бизнеса на территории региона, в республике постоянно ведется работа по улучшению инвестиционного климата посредством установления благоприятного налогового режима, создания условий для справедливой конкуренции, обеспечения бизнеса качественной инфраструктурой и минимизации административных барьеров.

В 2010 году рейтинговое агентство Эксперт РА оценило инвестиционную привлекательность Чувашской Республики как 3В1 (средний класс). За 2009–2010 годы по сравнению с предыдущими годами республика поднялась на более высокую ступень по туристическому потенциалу (41 место при 49-м за 2008–2009 годы), трудовому потенциалу (38 и 41), не изменился законодательный риск (58 и 58).

По заключению рейтингового агентства рейтинг Чувашской Республики отражает благоприятный график погашения долга, консервативную бюджетную политику и поддержку со стороны федерального правительства. Также аналитики Moody's отмечают низкую стоимость обслуживания долга.

Чувашская Республика исторически относится к надежным и прогрессивным заемщикам. Высокая кредитоспособность региона подтверждается рейтингом международного агентства Moody's Investor Service на уровне Ba2 прогноз стабильный. Следует отметить, что данный уровень рейтинга был первоначально присвоен в 2007 году и с тех пор не изменялся, что также свидетельствует о стабильно высоком кредитном качестве региона. Среди 83 регионов России Чувашская Республика входит в число регионов с умеренным риском.

Динамичное развитие экономики Чувашии невозможно без создания благоприятных условий для привлечения инвестиций. Ключевыми направлениями инвестиционной политики в Чувашской Республике являются создание благоприятного инвестиционного климата, развитие инвестиционной деятельности организаций реального сектора экономики, дальнейшая капитализация производства, создание условий для справедливой конкуренции, обеспечения бизнеса качественной инфраструктурой и минимизации административных барьеров.

В целях повышения эффективности инвестиционной политики и стимулирования процесса привлечения инвестиций в экономику Чувашской Республики Кабинетом Министров Чувашской Республики утверждена Республиканская целевая программа привлечения инвестиций в экономику Чувашской Республики на 2011–2015 годы и на период до 2020 года. Стратегическими задачами Программы являются:

- формирование мер административной, инфраструктурной, финансовой, тарифной поддержки инвестиций;
- снижение административных барьеров;
- финансовая поддержка и налоговое стимулирование инвестиций и инноваций;
- кадровое обеспечение инвестиционного процесса;
- формирование благоприятных условий для развития малого и среднего бизнеса.

В целях развития инвестиционной деятельности в Чувашской Республике и содействия привлечению инвестиций в экономику в Чувашии приняты и постоянно совершенствуются законы Чувашской Республики «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Чувашской Республике», «О вопросах налогового регулирования в Чувашской Республике, отнесенных законодательством Российской Федерации о налогах и сборах к ведению субъектов Российской Федерации» и ряд подзаконных актов.

24 мая 2010 г. принят Указ Президента Чувашской Республики №64 «О мерах по развитию государственно-частного партнерства и совершенствованию системы тарифного регулирования в Чувашской Республике», направленный на расширение и повышение эффективности применения основных механизмов государственно-частного партнерства для модернизации и развития общественной инфраструктуры за счет привлечения инвестиционных, управленческих, технологических, кадровых ресурсов из частного сектора в инфраструктурные проекты.

Во исполнение вышеназванного Указа Президента Чувашской Республики постановлением Кабинета Министров Чувашской Республики от 29.12.2010 №560 утверждена Республиканская программа реализации инвестиционных проектов по строительству и модернизации объектов коммунальной и инженерной инфраструктуры в Чувашской Республике на основе государственно-частного партнерства на 2010–2015 годы и на период до 2020 года.

В настоящее время федеральными органами исполнительной власти применяется практика выделения средств из федерального бюджета только при наличии проектов государственно-частного партнерства (ГЧП). Аналогичные требования выдвигаются и инвестиционными, и кредитными компаниями.

Представляется, что перечень проектов, подготовленный в данной Программе, будет открыт, ежегодно актуализироваться и расширяться по мере необходимости и позволит обеспечить привлечение дополнительных средств на реализацию инвестиционных проектов в заявленной сфере.

Необходимость принятия Программы в 2010 году заключалась в том, чтобы уже в текущем году имелась возможность привлечь внебюджетные средства либо подать заявки на получение средств из федерального бюджета на реализацию проектов ГЧП, софинансирование которых осуществлялось еще в 2010 году из

республиканского бюджета Чувашской Республики и местных бюджетов.

Кроме того, существующие в настоящее время законы Чувашской Республики «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Чувашской Республике» и «О развитии малого и среднего предпринимательства в Чувашской Республике» направлены на поддержку частного бизнеса (предоставление инвесторам налоговых льгот, субсидирование части процентной ставки по привлекаемым кредитам и т.п.), а не публичного сектора экономики.

Закон с достаточной детальностью регламентирует развитие рынка проектов государственно-частного партнерства в регионе.

Закон направлен на создание на территории Чувашской Республики условий для стабильного развития государственно-частного партнерства, привлечение и эффективное использование материальных, финансовых, интеллектуальных, научно-технических ресурсов его участников при реализации приоритетных направлений развития экономики и социальной сферы Чувашской Республики, повышение уровня жизни населения.

В целях обеспечения проведения единой государственной инвестиционной политики в Чувашской Республике, а так же создания благоприятных условий для эффективного использования инвестиционных ресурсов в соответствии с основными приоритетами экономической политики создан Совет по инвестиционной политике, который является постоянно действующим совещательным органом Кабинета Министров Чувашской Республики.

Совет в своей деятельности руководствуется Конститу-

цией Российской Федерации, Федеральным законом от 25 февраля 1999 г. N 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений», иными федеральными законами и нормативными правовыми актами Российской Федерации, Конституцией Чувашской Республики, Законом Чувашской Республики от 25 мая 2004 г. N 8 «О государственной поддержке инвестиционной деятельности в Чувашской Республике», иными нормативными правовыми актами Чувашской Республики, Положением о совете по инвестиционной политике ЧР.

Важно отметить, что в связи с усилением регионализации рынка большое значение имеет формирование эффективного инфраструктурного комплекса региона в инвестиционной сфере. Для выполнения современным предпринимательством своей роли стратегического фактора и основного внутреннего источника саморазвития экономики необходимо трансформировать общие условия воспроизводства, то есть, инфраструктуру таким образом, чтобы обеспечить возможность обслуживать предпринимательскую деятельность. Это требует проникновения предпринимательских начал в инфраструктурный сектор экономики на федеральном и региональном уровнях [2].

В целом инвестиционная политика Чувашской Республики, направленная на формирование условий по улучшению инвестиционного климата, создание привлекательного имиджа региона, привлечение бизнеса из других стран и субъектов Российской Федерации, позволит в ближайшее время повысить инвестиционный имидж Чувашии и сформировать основы эффективного развития экономики региона.

Литература:

1. Кетова Н., Овчинников В. Региональная экономика: Универсальный учебный словарь. Ростов-на-Дону, 1996. с. 356
2. Шураева К.В. Особенности формирования механизма инфраструктурного обеспечения развития инвестиционной деятельности в регионе // Электронный журнал Управление экономическими системами (24), 4/2010. — <http://www.uecs.ru/logistika/item/262-2011-03-24-13-19-17>

Человеческий капитал как конкурентный фактор развития инновационной экономики региона

Джумаева Римма Алимжановна, кандидат экономических наук, доцент
Казанский национальный исследовательский технологический университет

Как известно, наиболее комплексно теория конкурентоспособности представлена в работах профессора М. Портера. Теория Портера основывается на так называемых детерминантах, формирующих национальную конкурентоспособность. Портер сформулировал концепцию «национального ромба» — саморазвивающейся экономической системы, базирующейся на четырёх основных

принципах, которые определяют конкурентные преимущества страны на мировом рынке. Это:

- 1) параметры факторов производства, куда входит и человеческий капитал (ЧК);
- 2) стратегия фирм;
- 3) наличие родственных отраслей, конкурентоспособных на мировом рынке;

4) характер спроса на внутреннем рынке.

Практика развития хозяйственных систем показала, что уровень ее развития не является величиной раз и навсегда сформированной и постоянной. Более того, конкурентоспособность хозяйственной системы, как на национальном, так и на региональном уровне формируется не столько за счет наличия факторов, а за счет их эффективного использования. Это абсолютно справедливо для такого стратегического фактора инновационного развития, как человеческий капитал.

Так в российской хозяйственной системе были заложены основы высокого качества человеческого капитала, который определялся высоким уровнем образования людей, ростом количества научно-исследовательских институтов и конструкторских бюро и т.д. Но на сегодняшний день мы вынуждены констатировать неэффективность использования заложенного в советские времена человеческий потенциал и стремительную девальвацию и обесценивание накопленного человеческого капитала.

Рассматривая конкурентоспособность хозяйственной страны, как правило, говорят о национальном уровне. Хотелось бы отметить тот факт, что способность создавать и удерживать конкурентное преимущество — стратегически важный фактор развития, как хозяйственной системы в целом, так и отдельного предприятия, особенно это тенденция усиливается в условиях формирования инновационной направленности развития экономической системы.

Уникальные таланты сотрудников, которые формируют ЧК, включая повышенную результативность, работоспособность, гибкость, способность к инновациям составляют решающий компонент в развитии конкурентной позиции, с одной стороны, а с другой оказывают влияние на развитие инновационной экономики в целом. Кроме того, накопленный ЧК играет главную роль в управлении ключевыми межфункциональными отношениями и внешними отношениями. Можно утверждать, что одна из очевидных выгод конкурентного преимущества, основанном на эффективном управлении людьми, состоит из его невоспроизводимости.

Организационные стратегии, политика и практика в области ЧК формируют уникальную комбинацию процессов, процедур, личностей, стилей, способностей и организационной культуры. Одной из ключевых предпосылок к созданию конкурентного преимущества является способность создавать продукцию, отличную от продукции конкурентов за счет использования качественно другого ЧК, воплощенного в сотрудниках компании, проявления заботы о приумножении ЧК, которым обладает компания. Это становится реальным конкурентным фактором развития инновационной хозяйственной системы, так как она функционирует на принципах «обучающейся организации», результатом которого является более конкурентный ЧК.

Конкурентоспособность человеческого капитала представляется нам сложной, многоаспектной экономической категорией и формой функционирования субъектов рыночных отношений в условиях глобализации экономики.

Конкурентоспособность можно рассматривать в четырех направлениях:

- индивидуальная конкурентоспособность;
- конкурентоспособность на уровне предприятия;
- конкурентоспособность на уровне региона;
- конкурентоспособность на уровне национальной экономики.

Применительно к конкурентоспособности человеческого капитала также можно выделить несколько уровней.

1. Индивидуальная конкурентоспособность определяется на уровне отдельного индивида, непосредственного носителя человеческого капитала. Его показателями являются наличие образования, профессиональная квалификация, уровень здоровья (физиологические характеристики), уровень культуры индивида.

2. Конкурентоспособность на уровне предприятия — конкурентоспособность человеческого капитала на уровне фирмы, в рамках отдельной организации. Важными характеристиками человеческого капитала на данном уровне являются личностные свойства работника: способность работать в коллективе, передавать ответственность другим работникам, коммуникативность, генерирование идей и другие. Человеческий капитал предприятия можно рассматривать как синтез между специфическими чертами и характерными особенностями, воплощенными в его работниках (знания, опыт, умения, способности, здоровье, мотивация и т.д.), имеющими определенную стоимость и являющимися источником будущих доходов, как для владельца человеческого капитала, так и для предприятия, которое при определенных условиях использует данный капитал.

В инновационной экономике конкурентоспособность человеческого капитала на предприятии в большей степени определяется его компетенциями. Ее можно рассматривать как совокупность качественных параметров, характеризующих в определенной степени эффективность использования человеческого капитала. Качественные параметры компетенции определяются знаниями, умениями, трудовыми навыками, индивидуальными личностными характеристиками, которые имеют непосредственное приложение в производстве.

3. Конкурентоспособность человеческого капитала на уровне региона выражается в реализации имеющегося совокупного человеческого капитала территории, с учетом специфики развития региональной хозяйственной системы, культурных характеристик, исторических условий. Способности формирования инновационной восприимчивости на базе соответствующего качества человеческого капитала.

4. Конкурентоспособность человеческого капитала на уровне национальной экономики определяется количественными и качественными характеристиками. К ним относятся — совокупный уровень образования населения страны, характеристики здоровья нации, демографические показатели, развитие науки и культуры той или иной страны.

Интегральным показателем, характеризующим конкурентоспособность человеческого капитал региона, страны,

является «Индекс человеческого развития», который рассчитывается на основе комплексных показателей дохода на душу населения, качества системы образования и медицинского обслуживания, а также среднего уровня продолжительности жизни и социальной защищенности. Кроме того, учитывается уровень преступности и действия по охране окружающей среды. При составлении списка изучаются также уровень грамотности, свобода, достоинство человека и его возможность участия в общественной жизни.

В качестве основного компонента, определяющего конкурентоспособность человеческого капитала, выступают инвестиции. Важно обеспечить непрерывность данного процесса инвестирования и его достаточность для эффективного функционирования.

В последние годы, в связи с формированием в российской хозяйственной системе рыночной экономики происходит стремительное самоустранение государства в решении вопросов формирования нового качества человеческого капитала. Решение данного вопроса практически полностью сегодня передано на откуп самих носителей человеческого капитала — людей. Данный подход в корне подрывает возможность формирования необходимых условий для инновационной экономики, так как потребности общественного производства в человеческом капитале соответствующего качества и количества зачастую не могут быть удовлетворены отдельными группами домашних хозяйств. Государство призвано разрешать это противоречие, создавая всем членам общества равные стартовые возможности в формировании человеческого капитала.

Ведущая роль в инвестиционном процессе по праву должна принадлежать государству, но вместе с тем государство вкладывает большую часть средств в общую подготовку, не стараясь приблизить ее в точности к потребностям частных компаний. Последнее — дело самих компаний, которые в процессе специализации, повышения квалификации, передачи навыков, внутрифирменного продвижения по должностям накапливают, увеличивают специфический человеческий капитал своих сотрудников, то есть знания, умения, навыки, которые могут быть использованы только на определенном рабочем месте, только в конкретной фирме.

Таким образом, можно сделать вывод, что сам по себе ЧК не обеспечивает ни высокой технологичности произ-

водства, ни высокой степени инновационности экономики, ни высокого уровня жизни населения, а следовательно, и конкурентоспособности. Необходимым условием конкурентоспособности ЧК по сравнению с любым другим экономическим ресурсом является создание благоприятной среды для реализации. В первую очередь это повышение доли продукции наукоемких и высокотехнологичных отраслей, а также численности занятых в ней.

Для примера Республика Татарстан (РТ) имеет все предпосылки для успешного решения задач по формированию и развитию ЧК как конкурентного фактора прямого воздействия на развитие инновационной экономики. В частности это определяется следующим:

1. Геополитическое положение РТ, дающее возможности обмена технологиями, управленческим опытом с другими странами и регионами для создания совместных предприятий и партнерств, тем самым обеспечивая приток инвестиций;

2. Наличие в республике предприятий, выпускающих высокотехнологичную продукцию, наличие информационно-коммуникационных технологий;

3. Наличие неосвоенных природных ресурсов, переработка которых требует высококвалифицированных специалистов;

4. Наличие мощной технической базы, заложенной еще в советские времена, образовательной и научной базы.

Таким образом, уровень конкурентоспособности современной инновационной экономики все в большей степени определяется качеством профессиональных кадров, уровнем их взаимодействия и сотрудничества. В условиях инновационного развития хозяйственной системы невозможно поддерживать конкурентные позиции, особенно на мировом уровне за счет дешевизны рабочей силы и экономии на развитии социальной сферы, в частности образования и здравоохранения. Все более возрастает роль человеческого капитала и увеличивается его значение для развития фирм и организаций, а как следствие и территорий в целом. Для отдельных стран, регионов, а также отдельных городов, человеческий капитал стал играть определяющую роль в повышении их конкурентоспособности, в обеспечении улучшения количественных и качественных характеристик функционирования.

Анализ факторов регионального инвестиционного климата нижегородской области

Дубик Елена Андреевна, кандидат экономических наук, ассистент
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Инвестиционный климат — это среда, в которой протекают инвестиционные процессы. Он формируется под воздействием взаимосвязанного комплекса географи-

ческих, природно-климатических, экономических, социальных, научных, законодательно-нормативных и других факторов, определяющих условия и т.д.

Оценки инвестиционного климата колеблются в широком диапазоне от благоприятного до неблагоприятного. Благоприятным считается климат, способствующий активной деятельности инвесторов, стимулирующий приток капитала. Неблагоприятный климат повышает риск для инвесторов, что ведет к утечке капитала и затуханию инвестиционной деятельности.

Инвестиционный климат Нижегородской области рассмотрим по некоторым факторам [1, с. 15], которые формируют благоприятный региональный инвестиционный климат.

По *объективно-географическому фактору* Нижегородская область — это:

- столица Приволжского федерального округа (центр европейской части России);
- точка пересечения международных транспортных коридоров север-юг» и еврокоридора МТК №2 (расстояние от Нижнего Новгорода до Москвы — 439 км);
- площадь — 76,6 тыс. км² (0,4 % территории России);
- плотность населения — 44,1 чел. на км²;
- граничит с Рязанской, Владимирской, Ивановской, Костромской, Кировской областями, Марийской, Мордовской и Чувашской республиками;
- реки — Волга, Ока, Сура, Ветлуга.

В области развита *транспортная инфраструктура*:

- 1300 км железнодорожных путей (плотность сети в 3 раза выше среднероссийского уровня);
- более 12 тыс км автомобильных дорог (плотность в 2 раза выше, чем в среднем РФ);
- речные порты и более 900 км. водных путей;
- международный аэропорт.

Анализ основных социально-экономических показателей [2, с. 223] области за последние годы (табл. 1) показал, что она устойчиво развивается по *субъективно социально-экономическому фактору*.

Наиболее существенным фактором определяющих уровень социально-экономического развития региона, является развитие промышленных отраслей. С 2000 по 2008 год в структуре ВРП Нижегородской области росла доля промышленности и составила около 40,3 % в 2008 году, где основными видами экономической деятельности являлись: обрабатывающие производства; оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг; транспорт и связь.

Нижегородская экономика, как и экономика России и большинства стран мира, в 2009 г. переживала влияние мирового финансового кризиса 2008 г.

С 2000 по 2009 гг. индекс промышленного производства уменьшился на 14,6 % по видам деятельности в 2009 г. составил «Добыча полезных ископаемых» — 73,3 %, «Обрабатывающие производства» — 76,9, «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды» — 95,6 %. Рентабельность продукции в среднем за 2000–2008 гг. выросла на 9,9 %, а по отдельным отраслям дости-

гает 23,4 % (металлургия). В объеме отгруженных товаров собственного производства, выполненных работ и услуг собственными силами по добыче полезных ископаемых область занимает 62 место в России (в федеральном округе — 10), по обрабатывающим производствам — 6 (1), по производству и распределению электроэнергии, газа и воды — 19 (7).

На долю области приходится 64,0 % общероссийского производства автобусов, 55,2 — грузовых автомобилей, 3,0 — легковых автомобилей, 54,3 — листов из термопластов, 34,7 — машин для городского коммунального хозяйства, 20,7 — стальных труб, 14,9 — полимерных пленок, 11,6 — пищевых концентратов, 7,3 — первичной переработки нефти.

Трудовые ресурсы Нижегородской области, ее отдельных городов и муниципалитетов, в совокупности составляют одну из богатейших территориальных единиц России. Численность экономически активного населения в 2009 г. составила 1824 тыс. чел., что составляет 2,4 % по России и 11,4 % по ПФО, а уровень экономической активности населения области — 69,3 %.

Наибольшую занятость населения обеспечивают виды деятельности: оптовая и розничная торговля — 355,7 тыс. чел.; обрабатывающее производство — 346,6; строительство — 159,7; операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг — 159,6; образование — 133,0.

Образовательная и инновационная инфраструктура. Нижегородская область — российский центр автомобилестроения, авиастроения, судостроения, приборостроения, ядерной физики, оборонной промышленности и других высокотехнологичных секторов экономики. Развитый научный комплекс представлен 100 научными, образовательными, а также научно-исследовательскими организациями. Сегодня область занимает 3-е место в России по числу занятых в НИОКР. Более 42 тыс. персонала занято исследованиями и разработками. В 2009 г. общая численность исследователей имеющих ученую степень составила 2221 чел. из них 1902 кандидат наук и 564 доктора наук.

Одна из ведущих в России образовательных центров, включающий 7 государственных вузов (5 университетов, 6 академий, 6 институтов), 8 филиалов иногородних и нижегородских вузов.

По *законодательно-нормативному фактору* Нижегородская область является одним из лидеров среди регионов Российской Федерации. За прошедшие несколько лет создана инвестиционная законодательная база, вошедшая в себя все лучшее из опыта российских регионов.

В области инвестиционная деятельность субъектов хозяйствования осуществляется в соответствии с федеральным законодательством, а также в соответствии с законами и положениями, принятыми органами местного самоуправления, и составляющие региональное инвестиционное законодательство, которое состоит из следующих нормативных актов:

Таблица 1

Год	Численность населения (оценка на конец года), тыс. чел	ВРП, млн. руб.	Среднемесячная з/п, руб.	Среднедушевые денежные доходы насе- ления в среднем за месяц, руб.	Численность предприятий и организаций	Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел	Сальдированный финансовый результат (прибыль минус убыток) дея- тельности организаций, млн. руб.	Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	Численность студентов высших учебных заведений (на начало учебного года), тыс. чел.
2000	3595	105055,9	1697,6	1717,9	58917	1658,5	8842	5182	99,1
2001	3555	149322,6	2508,2	2406,6	63429	1638,2	14816	15383	112,6
2002	3516	170826,5	3404,1	3214,6	68854	1699,6	14471	18218	135,2
2003	3479	206926,0	4205,9	4000,1	75286	1717,7	18655	27593	149,4
2004	3445	241230,4	5255,7	4793,7	80904	1712,4	26454	37399	161,8
2005	3411	299723,7	6533,4	6062,0	87367	1748,9	40356	52205	180,8
2006	3381	376180,3	8111,7	8056,5	87317	1755,1	59518	64581	192,4
2007	3360	473307,4	10302,0	10181,0	87903	1760,9	90389	89272	191,4
2008	3341	597987,7	13467,7	13090,0	87941	1765,9	93237	121695	189,5
2009	3324	545940,1	14746,5	14443,8	88886	1722,2	42944	196366	180,2

- закон Нижегородской области от 22 июня 2000 года №116–3 «О государственной поддержке инвестиционной деятельности на территории Нижегородской области»;

- закон Нижегородской области от 15 ноября 2002 года №67–3 «О едином налоге на вмененный доход для отдельных видов деятельности»;

- положение о порядке предоставления в аренду объектов государственного нежилого фонда, утвержденное Постановлением Правительства Нижегородской области от 02.07.2002 №152;

- методика определения арендной платы за пользование объектами нежилого фонда государственной соб-

ственности Нижегородской области, утвержденной Постановлением Правительства Нижегородской области от 20.06.2002 г. №137;

- положение о совете по научно-технической и инновационной политике, утвержденное Распоряжением Правительства Нижегородской области от 17.06.2002 г. №307-р.

Выгодное географическое положение, развитая инфраструктура, открытая дружелюбная политика органов власти региона во многом способствуют на формирование благоприятного инвестиционного климата и повышение инвестиционной привлекательности экономической деятельности Нижегородской области.

Литература:

- Лебедев В.М. Формирование инвестиционного климата в России/Финансы – 19995. – №4
- Управление инновационным развитием региона: Под ред. А.П. Егоршина. – Н.Новгород: НИМБ, 2008.
- www.gks.ru – ГОСКОМСТАТ РОССИИ. Распространение статистической информации.
- www.qovernment.nnov.ru Правительство Нижегородской области. Официальный сайт.
- www.mininvest.ru Стратегия развития Нижегородской области до 2020 года.

Государственная поддержка субъектов малого бизнеса Ростовской области как метод стимулирования их развития

Кечеджиян Марина Аршаковна, студент
Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону)

Экономический подъем и благосостояние граждан того или иного региона страны напрямую зависит от уровня развития малого бизнеса.

Малые предприятия являются неотъемлемой частью социально-экономической системы региона. Значение субъектов малого предпринимательства в экономике отражается в следующих моментах:

- малый бизнес позволяет наиболее полно удовлетворить потребности населения в товарах и услугах;
- для старта дела нужны инвестиции в размере меньшем, чем для создания крупных компаний;
- развитие малого предпринимательства — одно из действенных направлений антимонопольной политики и обеспечения конкурентной среды;
- малыми предприятиями проще управлять — для них не требуются сложные управленческие структуры;
- развитие малого бизнеса в значительной степени позволяет смягчить проблему безработицы;
- малое предпринимательство более гибкое, чем средний и крупный бизнес: быстрее реагирует на спрос потребителей.

По данным Росстата число малых предприятий в Ростовской области на 1 июля 2011 года составило 6,2 тыс. (без учета микропредприятий) [6].

Малый бизнес на Дону постоянно наращивает свои обороты и укрепляет позиции. Однако в своей деятельности субъекты малого предпринимательства сталкиваются с проблемами, которые тормозят его развитие. В наши дни эти проблемы активно решаются властями, как на федеральном, так и на муниципальном уровнях. Выражается это в разработке законодательных и нормативных документов, направленных на оказание правовой, имущественной и финансовой поддержки малому бизнесу. И все же вклад в оздоровление этого сектора явно недостаточен.

Рассмотрим наиболее остро стоящие проблемы, с которыми предприятия малого бизнеса Ростовской области сталкиваются на этапах своего развития.

Не секрет, что открытие собственного дела для граждан нашей страны является одним из самых заветных желаний. Но для того чтобы начать свое собственное дело, нужен хороший стартовый капитал, который при правильном использовании может помочь дать быстрый и успешный старт бизнеса и обеспечить ему дальнейшее развитие. Большинство малых предприятий сталкивается с нехваткой оборотных средств и нуждается в заемном финансировании. Ограниченность финансов — первая проблема в списке проблем предпринимателей.

Как правило, одним из самых эффективных решений привлечения инвестиций в собственный бизнес является

посещение финансового учреждения. Ростовская область является одной из лидеров по объему выданных кредитов в этом сегменте. Однако в нашем регионе этот процесс отнимает у предпринимателей много времени. Необходимо пройти по всем банкам, выбрать оптимальный подходящий тариф, собрать огромный пакет требующихся документов. Но и после получения кредита приходится платить немалые суммы.

Сегодня средняя ставка процента по кредитованию малых предпринимателей около 14 %. По прогнозам экспертов по финансовым рынкам Ростовской области, в 2012 году ставки будут расти, и составят 15–16 % [5].

Одна из причин высоких процентов по кредитам для предприятий малого бизнеса — большой риск их кредитования. Поскольку финансовое состояние малого предприятия нестабильно и увеличивает риск невозврата займа: для них в первые годы деятельности характерны низкая финансовая грамотность, отсутствие залоговой базы и низкая рентабельность.

И эта проблема решается. В Ростове-на-Дону были приняты определенные меры для улучшения финансового состояния малых предприятий. Была принята Областная долгосрочная целевая программа развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Ростовской области на 2009–2014 годы.

В разрезе основных форм поддержки можно наблюдать предоставление субсидий начинающим предпринимателям (за 2010 год — 62 100 000 руб.), предоставление субсидий на погашение части процентной ставки по привлеченным кредитам (за 2010 год — 5 200 000 руб.) и другие направления. Так, за 2010 год было выделено субсидий субъектам малого предпринимательства в приоритетных сферах деятельности в целях возмещения части стоимости приобретенных основных средств и/или программного обеспечения в размере 13 250 000 руб. (субсидией воспользовались 103 субъекта малого предпринимательства) [4].

В связи с ростом спроса на советы консультантов-профессионалов для устранения проблемы неосведомленности предпринимателей малого бизнеса во многих регионах, в том числе и в Ростовской области, созданы специализированные организации, которые оказывают консультационные услуги начинающим бизнесменам.

Примером такой организации может служить межрегиональная общественная организация «Ассоциация Молодых Предпринимателей» (АМПР) — российская молодежная предпринимательская организация.

Целями создания АМПР являются:

1. привлечение молодых предпринимателей (до 35

лет) к обсуждению проблем, которые возникают в сфере малого бизнеса;

2. содействие защите и реализации прав молодых предпринимателей;

3. воспитание и поддержка молодого поколения социально ответственных политически активных и патриотически-настроенных предпринимателей;

4. организация регулярных контактов молодых политически активных предпринимателей с представителями власти на федеральном, региональном и местном уровнях [7].

Ассоциация молодых предпринимателей осуществляет свою деятельность по различным направлениям. Каждому направлению соответствует определенный Департамент. В настоящее время их десять (например, Департамент кредитно-финансовых программ, Департамент психологической поддержки, Департамент информационно политики и другие).

В организациях такого типа начинающий предприниматель может получить необходимую информацию о лицензировании предприятия или сертификации товаров и услуг, помощь в организации учета на предприятии, консультации юристов по различным правовым аспектам деятельности малого бизнеса, то есть повысить грамотность в вопросах ведения своего дела.

Перейдем к рассмотрению административных барьеров.

Во-первых, «некачественное» законодательство, которое сложно исполнять в силу того, что оно непрозрачно. Следование законными путями занимает огромное количество времени. Таким образом, временные затраты или взятки, позволяющие избежать их, превращаются в значительные барьеры.

Во-вторых, необоснованный отказ государственной регистрации индивидуального предпринимателя, долговременная процедура регистрации, получения лицензий, сертификатов, значительный объем документальной отчетности.

В-третьих, высокая степень инспектирования и контроля без предварительного извещения субъектов малого предпринимательства. Проводится большое число проверок малых фирм, причем различными контролирующими органами.

Понимая определенно негативное влияние такого рода административных трудностей на развитие и процветание малого бизнеса, принимаются меры по оценке и устранению некоторых преград.

Правительством Российской Федерации разработан план, на основе которого снижается количество проверок. Так, с 1 июля 2009 года имеет силу закон «О защите прав юридических лиц и предпринимателей, занимающихся индивидуальной деятельностью, при осуществлении государственного контроля (надзора), муниципального контроля». В соответствии с ним плановые проверки субъектов малого бизнеса могут проводиться не чаще одного раза в три года. [11]. Также информация о тех орга-

низациях, которые должны пройти контроль, предоставляется на сайте Генпрокуратуры РФ.

Также Федеральным законом «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» устанавливается упрощенная процедура регистрации субъекта малого предпринимательства, его лицензирования и сертификации продукции, а также статистической и бухгалтерской отчетности.

Следующим препятствием на пути развития малого бизнеса — отсутствие помещений для открытия собственного дела. В Ростовской области власти активно осуществляется имущественная поддержка малых предприятий. Имущественная поддержка малых предприятий — это передача во владение или пользование государственного или муниципального имущества, в том числе земельных участков, зданий, строений, сооружений, нежилых помещений, оборудования, машин, механизмов, установок, транспортных средств, инвентаря, инструментов, на возмездной основе, безвозмездной основе или на льготных условиях.

Так, в Ростовском регионе в 2010 году был установлен мораторий на индексацию размера арендной платы за имущество (кроме земельных участков), находящееся в собственности местных властей и переданное в пользование субъектам малого предпринимательства и организациям, образующим инфраструктуру поддержки субъектов малого бизнеса.

Помимо этого властями был введен понижающий коэффициент 0,85 к рыночной стоимости арендной платы за пользование областным государственным имуществом (нежилыми помещениями).

Открытие муниципального бизнес-инкубатора в Ростове-на-Дону также является доказательством эффективной имущественной поддержки малого бизнеса. По российскому законодательству бизнес-инкубатор — это организация, которая решает некоторые цели и задачи поддержки вновь созданных малых предприятий, начинающих предпринимателей, у которых есть желание, но не имеется возможность начать свое дело. [9].

Ростовское двухэтажное офисное здание для начинающих бизнесменов включает 22 кабинета, оснащенных современной техникой, бесплатным интернетом и справочной системой. Срок работы предпринимателей под крышей такого здания ограничивается тремя годами. Предполагается, что через это время начинающие предприниматели уже успеют «стать на крыло».

Бизнес-инкубатор обеспечивает оказание следующих основных услуг:

1. предоставление помещений в аренду субъектам малого бизнеса;
2. осуществление технической эксплуатации здания;
3. консультационные услуги по вопросам налогообложения, бухгалтерского учета, правовой защиты и развития предприятия, кредитования, обучения и повышения квалификации [9].

По всей Ростовской области их открыто около 10.

Из средств массовой информации очевидна роль малого бизнеса в экономике. Она достаточно велика.

Одна из задач, поставленных перед Правительством президентом Российской Федерации — это увеличение доли малого и среднего бизнеса в ВВП страны к 2020 году до 60–70 %. Сейчас же эта цифра колеблется от 20 % до 25 % [10]. Достичь этой цели будет крайне непросто. Прогнозные значения Минэкономразвития показывают на

2011 год — 21,2 %, на 2014 год — 22,1 %, то есть 0,9 процентных пункта за три года [10].

Однако твердые позиции и серьезные намерения государства в отношении малого бизнеса видны. Ведь малое предпринимательство, наряду с развитием других секторов рыночной экономики, может значительно способствовать нормальному функционированию стабильного экономически развитого государства.

Литература:

1. Андреев В. Государственная поддержка малого предпринимательства // Российская юстиция, 2000, № 12;
2. Лапуста М.Г., Старостин Ю.Л. Малое предпринимательство. — 2-изд. перераб. и дополн. — М.: ИНФРА-М, 2007;
3. №209-ФЗ от 24 июля 2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»;
4. <http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=100901>;
5. <http://www.dontr.ru/Environ/WebObjects/dontr.woa/wa/Main?textid=49088>
6. www.gks.ru (Федеральная служба государственной статистики России).
7. http://ru.wikipedia.org/wiki/Ассоциация_Молодых_Предпринимателей;
8. <http://www.rg.ru/2007/07/31/biznes-doc.html>;
9. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бизнес-инкубатор>;
10. <http://www.rg.ru/2011/11/22/dolya.html>;
11. <http://www.rg.ru/2008/12/30/prava-kontrol-dok.html>.

Инновационный лесной кластер как ядро инновационно-ориентированной экономики субрегиона

Петрова Марина Евгеньевна, аспирант
Самарский государственный экономический университет

Перевод экономики на принципиально новый путь развития — инновационный, является в настоящее время одним из важнейших приоритетов государственной политики Российской Федерации. Это требует поиска и создания нового эффективного, результативного инструментария, который обеспечил бы благоприятный климат для формирования эффективной среды производства и применения знаний, развития и внедрения высоких технологий. Чтобы обеспечить развитие экономики, необходим качественный рывок в её структуре. И здесь нужны инновации. Важной предпосылкой повышения инновационной активности регионов является активизация деятельности по реализации инновационной политики, осуществляемой региональными органами власти.

Вместе с тем, кластер служит не только действенным механизмом регионального развития, но и своеобразной площадкой для конструктивного диалога между представителями бизнеса, науки и органов власти. Такое партнерство позволяет повысить вовлеченность в инновационный процесс частного сектора, государства, исследовательских и образовательных учреждений.

Региональными властями Самарской области ведется активная работа в данном направлении. Ещё в 2006 году

утверждена стратегия социально-экономического развития области до 2020 года, основанная на кластерном подходе, согласно которой выделен ряд конкурентоспособных кластеров национального масштаба: автомобильный, авиационно-космический, нефтехимический, транспортно-логистический.

В данной статье хотелось бы акцентировать внимание на формировании и развитии кластера другого уровня — межмуниципального. Так, автором предлагается создание лесного кластера инновационной направленности в северо-восточном субрегионе Самарской области, в качестве механизма роста конкурентоспособности нескольких муниципальных образований (субрегиона) и, как пример использования кластерного инструментария на ином уровне.

Периферийное положение муниципальных образований северо-восточного субрегиона, вне зоны активного влияния Самарско-Тольяттинской агломерации, и узкоспециализированный характер экономики в сочетании с ориентацией на одну отрасль существенно тормозит их развитие. Рейтинговые оценки демонстрируют недостаточный уровень социально-экономического развития этих территорий и значительную дифференциацию основных

характеристик их развития. Значение большинства рейтинговых показателей этих муниципальных образований, ниже одноименных значений в среднем по области.

В связи с этим, возникает потребность использования альтернативных ресурсов развития, а именно лесных. Прежде всего, потому, что лесистость муниципальных районов северо-востока Самарской области в два раза выше по сравнению со средней лесистостью по всему региону. Леса субрегиона занимают 142,6 тыс.га. Общий запас древесины на землях субрегиона составляет 16,8 млн.м³ с ежегодным годичным приростом 0,44 млн.м³. Ежегодный объём заготовки древесины составляет 319,6 тыс.м³, что позволяет обеспечить объёмы лесозаготовок, превышающие в настоящее время уровень.

Анализ лесоресурсного потенциала на северо-востоке области свидетельствует о наличии значительных ресурсов, которые используются не полностью и размещены по территории неравномерно. В целом на долю субрегиона приходится около 25% всей древесины, заготовленной в регионе. Однако показатели развития лесной и деревообрабатывающей промышленности близки к средним по области значениям. Развитие лесной промышленности сдерживают характерные для всей области факторы: отсутствие эксплуатационных лесов, наличие значительной доли низкосортной и мелкотоварной древесины, дефицит мощностей по глубокой переработке древесины и т.д.

На основе выявленных объективных предпосылок определено приоритетное направление развития северо-восточного субрегиона — создание и функционирование инновационно-ориентированного процесса на базе использования лесосырьевого потенциала — лесного кластера. Специфика создаваемого кластера заключается в формировании инновационных производств на основе имеющегося ресурсного потенциала низколиквидной древесины. Данный кластер ориентирован на глубокую переработку древесных ресурсов и развитие малой энергетики на возобновляемых источниках энергии.

Создаваемый лесной кластер в северо-восточном субрегионе Самарской области будет иметь инновационную направленность, его продукция должна обладать высокой конкурентоспособностью по сравнению с традиционными видами топлива, прежде всего потому, что ядро кластера сформируется из предприятий нового — биоэнергетического направления развития деревоперерабатывающего производства. Технологическая цепочка включает лесозаготовку, деревообработку, мебельное производство, переработку отходов, биоэнергетику.

Говоря о значимости специализации лесного кластера, остановимся на биоэнергетике. Весь мир уже давно задумывается об энергии — аналоге нефти, газа, электричества. Одной из задач инновационного развития экономики является снижение ее энергоемкости. По данным Международного энергетического агентства, энергоемкость ВВП России в 11 раз выше, чем в Германии, в 6 раз выше, чем в Канаде, в 4 раза больше, чем в Польше. Специа-

листы отмечают, что современная электроэнергетика не способна обеспечить потребности экономики России.

Потребность в электроэнергии и теплотехнике на территории Самарской области обеспечивают ОАО «Волжская ТГК» и ОАО «Жигулевская ГЭС». Ежегодное производство электрической энергии ОАО «Волжская ТГК» составляет примерно 14 млрд кВт/ч. ОАО «Жигулевская ГЭС» вырабатывает около 11 млрд. кВт/ч. Из 25 млрд. кВт/ч «большой» энергетики независимыми блок-станциями производится всего 200 млн. кВт/ч, что составляет менее 1% от суммарного производства электрической энергии. При этом блок-станции принадлежат нефтеперерабатывающим и нефтехимическим предприятиям и обеспечивают их производственные потребности в электроэнергии.

Наличие крупных генерирующих мощностей и выгодное географическое расположение региона позволяют обеспечивать спрос на энергоресурсы. Самарская область не входит в перечень энергодефицитных регионов России. Тем не менее, в электроэнергетике нашего региона за десятилетия накопились системные проблемы, которые требуют незамедлительного решения. Ежегодный рост электропотребления в Самарской области за последние годы составляет 4%.

С целью развития большой энергетики на территории Самарской области реализуется областная целевая энергетическая программа и «Подпрограмма «Основные направления развития большой энергетики в Самарской области». Недостаток ресурсов большой энергетики способствует развитию малого предпринимательства в обеспечении энергетическими ресурсами. Самарская область является одним из лидеров по развитию малой энергетики в Российской Федерации.

Отсутствие электрогенерирующих организаций малой энергетики, по мнению экспертов, альтернативных централизованным источникам электроэнергии, превращает жителей малых городов и небольших населенных пунктов в заложников состояния оборудования централизованной энергосистемы области.

Здесь хочется сделать акцент на то, что в западных странах, где запасы леса не такие огромные, как в России, давно научились и широко используют современные технологии изготовления биотоплива. В Российской Федерации с 1 января 2009 года в России введен в действие ГОСТ Р 52808—2007 «Нетрадиционные технологии. Энергетика биотоплива. Термины и определения». Приказ N 424-ст о введении стандарта был утвержден Ростехрегулированием 27 декабря 2007 года. Стандарт разработан Лабораторией возобновляемых источников энергии географического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и устанавливает термины и определения основных понятий в области биотоплива, с упором на жидкие и газообразные виды топлива.

В Самарской области одной из главных проблем лесопромышленного комплекса в последнее время является крайне недостаточное его использование, а также отсут-

ствие сбыта низкосортной древесины. Основная проблема для предприятий лесной отрасли на сегодняшний день — наличие значительных отходов от лесозаготовок, лесопиления, изготовления деревянных изделий. Часть отходов используется в производстве плит. Однако значительное их количество просто выбрасывается или остается на делянках. В связи с этим, а также ввиду высоких тарифов на традиционные энергетические ресурсы (электроэнергию, нефтепродукты и др.), одним из актуальных вопросов становится утилизация образующихся отходов и низкокачественной древесины, в частности их использование в качестве биотоплива. Именно это и является сырьём для создания лесного кластера.

Реализация кластерной политики в северо-восточном субрегионе Самарской области формируется на основе инвестиционной идеи развития биоэнергетики, производства различных видов биотоплива из древесных ресурсов. Биотопливо является инновационной продукцией лесного сектора экономики и обладает высокой конкурентоспособностью по сравнению с традиционными видами топлива.

Наиболее обоснованный аргумент для производства биотоплива в северо-восточном субрегионе — наличие и возможность, при создании определенных условий, переработки отходов лесной промышленности, развития местных и региональных рынков сбыта с целью улучшения социально-экономической ситуации территорий.

Формирование структуры кластера состоит из трёх взаимосвязанных крупных инвестиционных проектов: внедрение объектов локальной энергетики, включая биоэнергетику с применением новых технологий энергетического производства; промышленная разработка лесосырьевой базы северо-востока Самарской области с формированием инфраструктуры производства новых видов топлива, основанных на использовании возобновляемых ресурсов (биотопливо); организация производства биоэнергетического оборудования и его реализация с последующим сервисным обслуживанием.

С целью повышения конкурентоспособности отрасли необходима модернизация существующих производств, а также организация новых, сравнительно небольших предприятий: по производству топливных брикетов (пеллет), топливных гранул; по производству строительных конструкций в области деревянного домостроения; по глубокой переработке древесины.

Так, уже подготовлен проект развития малой энергетики на нетрадиционных источниках (биотопливо). Целью данного проекта является внедрение объектов локальной энергетики, включая биоэнергетику, с применением новых технологий энергетического производства; а также промышленная разработка лесосырьевой базы северо-востока Самарской области с формированием инфраструктуры производства новых видов топлива, осно-

ванных на использовании возобновляемых ресурсов. В рамках данного проекта предусмотрено создание энергетической инфраструктуры, ориентированной на использование твердых видов биотоплива, а также производственных мощностей по производству биотоплива из низколиквидной древесины и отходов древесного сырья.

Планируется разработка и реализация инновационного проекта организации предприятия по производству жидкого вида топлива (биоэтанола). Ресурсы для производства биоэтанола предполагается выращивать на лесных плантациях северо-востока региона.

В качестве внедрения инновационных видов производств, предложена организация предприятий по выработке древесной муки, используемой в различных отраслях промышленности, в том числе при изготовлении пластичных масс.

В рамках лесного кластера также может осуществляться промышленная лесозаготовка и переработка деловой древесины на базе существующих предприятий. Деревоперерабатывающие производства могут быть направлены на изготовление оконного бруса, европогонажа, стенового бруса, комплектующих изделий для деревянного домостроения. Дополнительно возможно оказание услуг по распиловке и сушке больших объёмов древесины. Развитие мебельного производства позволит изготавливать мебельный щит, корпусную мебель, фурнитуру и аксессуары.

В рамках кластера необходима модернизация существующих производств, с целью повышения их конкурентоспособности и организация новых. Речь идёт о строительстве сравнительно небольших новых производств. Это предприятия по производству строительных конструкций в области деревянного домостроения, по производству топливных брикетов (пеллет), по глубокой переработке древесины.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что основа кластеризации территории северо-востока Самарской области — это модернизационный процесс, базирующийся на инновациях. Текущая политика развития кластера должна нацеливать на доминирование ближайшей временной перспективы, то есть получение эффекта в краткосрочном периоде. Для обеспечения конкурентоспособности кластера в долгосрочной перспективе необходима активизация инновационных ресурсов территории, основой развития которых является опора на новые экологически ориентированные технологии.

Несомненно, биоэнергетический потенциал может открыть новые рынки для лесопромышленного комплекса Самарской области. При его правильном использовании возможно решить целый спектр экономических, социальных и экологических проблем муниципальных образований северо-восточного субрегиона и области в целом за счет получения дополнительной теплоэлектроэнергии.

Уровень развития венчурного финансирования в России (на примере одного региона)

Седина Анна Олеговна, студент

Саратовский государственный социально-экономический университет

Прежде чем рассмотреть уровень развития венчурного финансирования — определим значение венчурного фонда. Венчурный фонд — это компании, которые инвестируют свои денежные средства в инновационные проекты. Чаще всего примерно в 75 % случаев это не приносит никаких доходов, однако оставшиеся 25 % не только окупают все потери, но и приносят большие доходы. Кроме того, на рынке инвестиций так же имеются бизнес-ангелы. Они имеют существенное различие с венчурными фондами. Если вторые стараются вкладывать свои денежные средства в проекты со средней степенью риска, то бизнес-ангелы же предпочитают инвестировать денежные средства в проект на самом его зарождении.

Главный венчурный фонд РФ — Российская Венчурная Компания (РВК). Она была создана 7 июня 2006 года. ОАО «Российская венчурная компания» — государственный фонд фондов и институтов развития Российской Федерации, один из ключевых инструментов государства в деле построения национальной инновационной системы.

- Главной целями РВК являются развитие инновационного предпринимательства страны, с помощью вовлечения частного и государственного венчурного капитала.

Основным инструментом РВК являются фонды, созданные совместно с частными инвесторами. На начало октября 2011 года в России действует 22 региональных венчурных фонда.

Все фонды сформированы на 7 лет со структурой активов, где 25 % средства федерального бюджета, 25 % средства регионального бюджета и оставшиеся 50 % средства частных инвесторов.

Определим значение венчурного фонда Саратовской области. Он был сформирован 26 декабря 2006 года.

Саратовский венчурный фонд — это закрытый паевой инвестиционный фонд, пайщиками которого являются ОАО «ВТБ» в качестве частного инвестора и некоммерческая организация «Фонд содействия развитию венчурных инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере Саратовской области» со стороны государства. Осуществляет руководство венчурным фондом Управляющая компания «ВТБ Капитал управление активами», которая рассматривает и отбирает проекты, осуществляет финансирование. Таким образом, региональный венчурный фонд представляет собой инструмент государственно-частного партнерства поддержки инновационной деятельности и стимулирования развития малого и среднего предпринимательства на территории Саратовской области.

Венчурный фонд не дает инвестиции в форме кредитов или займов, а выкупает долю будущего производства,

вкладывая деньги в инновационные проекты, которые всегда являются рисковыми, поскольку востребованность инновационных продуктов оценивается гораздо позже вложенных инвестиций. Высокие риски окупаются высоким доходом, который практически всегда сопровождает удачный инновационный продукт. Выход из проекта осуществляется путём продажи доли, как Управляющей компанией, так и инициатором проекта.

Основные требования к проектам для инвестирования: инвестиционная стоимость проекта — от 15 до 45 млн. руб., защищенная интеллектуальная собственность (наличие патента, лицензионного соглашения, пр.), наличие предпринимательской команды, способной реализовать проект, срок окупаемости — 2–3 года. Проекты должны быть оформлены в соответствии с требованиями Управляющей компании.

За 2 последних года областной венчурный фонд профинансировал один проект. Первой компанией, которой были направлены инвестиции стала компания ООО «Нефтесклад N1», которая занимается строительством и пуском в эксплуатацию мини-НПЗ, что позволило увеличить активы фонда до 350 млн руб.

На рассмотрение были приняты 130 заявок. По утверждению представителей областного минпрома, многие из тех проектов, которые были отклонены фондом, приняты к финансированию венчурным капиталом других регионов, в том числе Роснано.

Нужно отметить, что к началу 2010 года Российская венчурная компания приняла рассматривала 3 проекта саратовской области:

1. Проект «Биокон» — это проект по проектированию и производству систем утилизации отходов птицефабрик и животноводческих комплексов

2. Проект «Кифопластика» — проект по производству хирургических высокотехнологичных инструментов для лечения пациентов с переломом позвоночника.

3. Проект «Глиссада» — проект по внедрению в гражданской авиации лазерной системы посадки самолетов.

К сожалению, ни один из этих проектов не был профинансирован. Основной проблемой можно назвать плохую работу управляющей компании «ВТБ Управление активами» (УК).

По словам главного, директора областного венчурного фонда Дмитрия Блейка проектов, которые были интересны фонду достаточно много. Вся подробная информация и бизнес-планы были предоставлены УК. Однако большинство проектов были отклонены.

Кроме того, правительство Саратовской области недовольно УК «ВТБ Управление активами» не только ка-

саемо медлительности в распределении венчурных инвестиций, но и касаясь имеющихся денежных средств. Неожиданно из фонда стали выводиться денежные средства. Кто именно из пайщиков собирается забрать свои денежные средства неизвестно.

Вроде бы решение этой проблемы очевидно — замена управляющей компании. Однако смена управляющей компании, по словам заместителя министра экономики Саратовской области Александра Ульянова процесс довольно долгий. Из-за этого, Венчурный фонд может замедлить свою работу на неопределенный период.

Кроме венчурного фонда на инновационном рынке Саратовской области работает Бизнес-ангельское Региональное Содружество (БАРС).

БАРС — это российское объединение бизнес-ангелов регионального масштаба, созданное в 2010 году. Главная цель компании это оказание содействия становлению и развитию новой отрасли в экономике региона, а именно бизнес-ангельского инвестирования. Главной финансовой целью БАРСа является рост инвестируемого капитала в инновационные проекты.

Одной из основных проблем на инновационном рынке является отсутствие практики предложения инновационной идеи. Интересных идей, разработанных молодыми учеными России много, однако назвать их учеными нельзя, так как они экономически не сформированы. В Саратовской области эта проблема была уже решена, с помощью создания в 2008 году Инновационного Бизнес-Центра (ИБЦ) ИРБИС при Саратовском Государственном Техническом Университете. Основной деятельностью бизнес-центра является:

1. оказание образовательных и консалтинговых услуг по преобразованию технических идей в бизнес-идеи;
2. помощь в поиске финансирования бизнес-проекта.

Эти две крупные компании работают с друг другом повсеместно. К примеру в мае 2010 года в ИБЦ была проведена первая региональная конференция, так называемая инновационная сессия. В ней приняли участие молодые ученые из Саратова, Москвы и других городов России. Инновационные проекты оценивали представители Бизнес-ангельского Регионального Содружества и представители Содружества бизнес-ангелов (г. Москва).

На этой сессии было представлено 5 Саратовских инновационных проектов:

1. Сверхбыстрый СВЧ-стабилизатор — это устройство для быстрой стерилизации медицинских инструментов.
2. Крестовина в комплекте с подшипником возвратно-вращательного движения для автомобилей «КАМАЗ»
3. Предприятие по производству строительных материалов из композитных смесей
4. Ячеистый конструкционный материал
5. Система разгрузки скелета человека

По итогам этой сессии молодые изобретатели получили возможность встретиться индивидуально с инвесторами для более детального обсуждения их проектов.

Можно сказать, что главным итогом такой конференции стало то, что в Саратове появилась площадка, на которой могут встретиться и обсудить возможность сотрудничества как инвесторы, так и молодые ученые. Изобретатели получают опыт общения с инвесторами, понимаю, что от них требуется на первой стадии сотрудничества, они могут получить советы и рекомендации от людей, имеющих огромный опыт в бизнесе. А инвесторы, могут увидеть какие, проекты востребованы, могут оценить новые научные идеи, и возможно найти интересные их проекты.

Сущность и необходимость управленческого мониторинга регионов на современном этапе развития России

Сурмай Зинаида Ахметовна, соискатель

Кемеровский филиал Российского торгово-экономического университета

Понятие «мониторинг» все более широко вторгается во все сферы жизни общества. Применение мониторинга в научной сфере началось в почвоведении, затем распространилось на экологическую деятельность, а затем практически во все аспекты научной и практической работы. Именно многоплановость его применения и вызывает на сегодняшний день неоднозначность понимания, толкования, а отсюда — и его использование.

Мониторинг (от лат. monitor — предостерегающий) — это технология наблюдения и анализа изменений объекта управления, характеризующаяся постоянством, регуляр-

ностью осуществления в течение всего управленческого цикла. Традиционные объекты мониторинга сегодня — это политические, экономические, социальные и научно-технические явления.

Термин «мониторинг» появился впервые в 1972 году перед проведением Стокгольмской конференции ООН по вопросам окружающей среды и первоначально относился исключительно к сфере биологии и к процессам, происходящим во внешней среде [4, с. 70].

Так, учеными — экологами мониторинг характеризуется как комплексная система наблюдений за измене-

ниями состояния биосферы или отдельных ее элементов под влиянием хозяйственной деятельности человека (антропогенных воздействий) [6, с. 7].

В рамках социологических исследований мониторинг определяется как необходимый элемент в процессе решения различного рода управленческих задач. Так, И.В. Бестужев-Лада рассматривает мониторинг как средство обеспечения эффективного функционирования системы прогнозирования [2, с. 39]. Представленная им система построения прогноза основана на специально организованном опросе экспертов об изменении ситуации. В дальнейшем И.В. Бестужев-Лада охарактеризовал мониторинг как постоянное, систематическое и последовательное наблюдение, оценку состояния окружающей среды, обусловленное хозяйственной деятельностью человека [1, с. 101].

По мнению Т.А. Гавриловой и В.Ф. Хорошевского мониторинг — непрерывная интерпретация данных в реальном масштабе времени и сигнализация о выходе тех или иных параметров за допустимые пределы [3, с. 42].

Б.В. Дубинин и А.В. Толстых, исследуя сущность социологического мониторинга, отмечают его систематический, повторяющийся характер. Основной целью мониторинга они считают не учет изменений или фактического состояния объекта (процесса), а создание научной информационной основы для реализации социальных программ, позволяющей учитывать социально-культурные особенности различных поколений населения [7, с. 18].

С. Загрядских, Е. Антосенков и О. Петров определяют мониторинг, как инструмент управления социально-экономическим развитием региона, обеспечивающий оперативный сбор данных о явлениях и процессах, описываемых небольшим количеством особо важных показателей с целью оперативной диагностики объекта исследования в динамике, т.е. как процесс формирования информационной базы управления [8, с. 221].

Для Т.А. Оводовой мониторинг — инструмент наблюдения и анализа, применяемый для отслеживания преобразований количественного и качественного характера с целью получения их объективной характеристики и последующего ее использования в диагностике объекта мониторинга по основным индикаторам [9, с. 15].

В.В. Дик считает, что мониторинг представляет собой систему и, прежде всего — расчетно-диагностическую, целью которой является наблюдение за состоянием объекта или процесса и своевременная сигнализация о появлении негативных явлений, для того, чтобы также своевременно предоставить рекомендации по их ликвидации [5, с. 64].

Н.М. Ульяницкая рассматривает мониторинг в системе, состоящей из нескольких последовательных этапов, которые начинают реализовываться после принятия управленческих решений. Этими этапами являются: диагностика текущего состояния, непосредственное управление текущим состоянием, разработка и принятие новых управленческих решений с учетом оценки прежних ре-

зультатов на основе сопоставления отчетной информации с базисной [11, с. 24].

На взгляд же Ю.В. Якишина, наиболее соответствующим заявленной теме исследования является определение социально — экономического мониторинга, под которым понимается система наблюдения, оценки, анализа и прогноза экономической и социальной обстановки, складывающейся на территории субъекта федерации, местного самоуправления [12].

В такой трактовке главная цель функционирования социально-экономического мониторинга состоит, по мнению Ю.В. Якишина, в обеспечении органов территориального управления полной, своевременной и достоверной информацией о процессах, протекающих в различных сферах экономики, о складывающейся социальной ситуации для принятия решений, направленных на поддержку позитивных и ослабление негативных тенденций [12].

Следует отметить, что в настоящее время не сложилось единого мнения и об основных задачах социально-экономического мониторинга территорий и это несмотря на то, что мониторинг давно стал составной частью деятельности управления, единого подхода к этому понятию в этой сфере деятельности до сих пор не выработано. Недостаточно разработаны основные проблемы его использования в управлении, четко не определены его цели и задачи, не создана система мониторинговых исследований, нет отлаженной системы реализации и распространения полученной информации, не сформирована система сбора данных, нет единого подхода к понятию индикаторов (критериев). Эти недостатки приводят к тому, что до сих пор не разработаны удобные методики анализа данных мониторинга, что создает трудности в управлении регионами. Для решения имеющихся практических проблем применения исследуемого понятия необходимо, прежде всего, определиться с сущностным содержанием управленческого мониторинга. Формирование этого понятия необходимо также и с научной точки зрения с целью более глубокого изучения такого сложного явления, каким выступает мониторинг.

В настоящее время мониторинг социально — экономического развития регионов должен рассматриваться с позиций управления, в связи с чем интересным является определение мониторинга Э.Н. Рычиной, в соответствии с которым он представляет собой специально организованное, целенаправленное и систематическое наблюдение за состоянием элементов, явлений, процессов и взаимодействий с целью их оценки, контроля или прогноза. Систематичность мониторинга означает, что он представляет собой постоянно действующий информационный процесс [10].

Под управленческим мониторингом понимаем процесс систематического отслеживания и сбора данных об объекте управленческой деятельности как системе и внешних факторах, влияющих на него, обработка полученных результатов, их сохранение, использование и распространение с целью эффективного воздействия субъекта управления на управляемый объект [10].

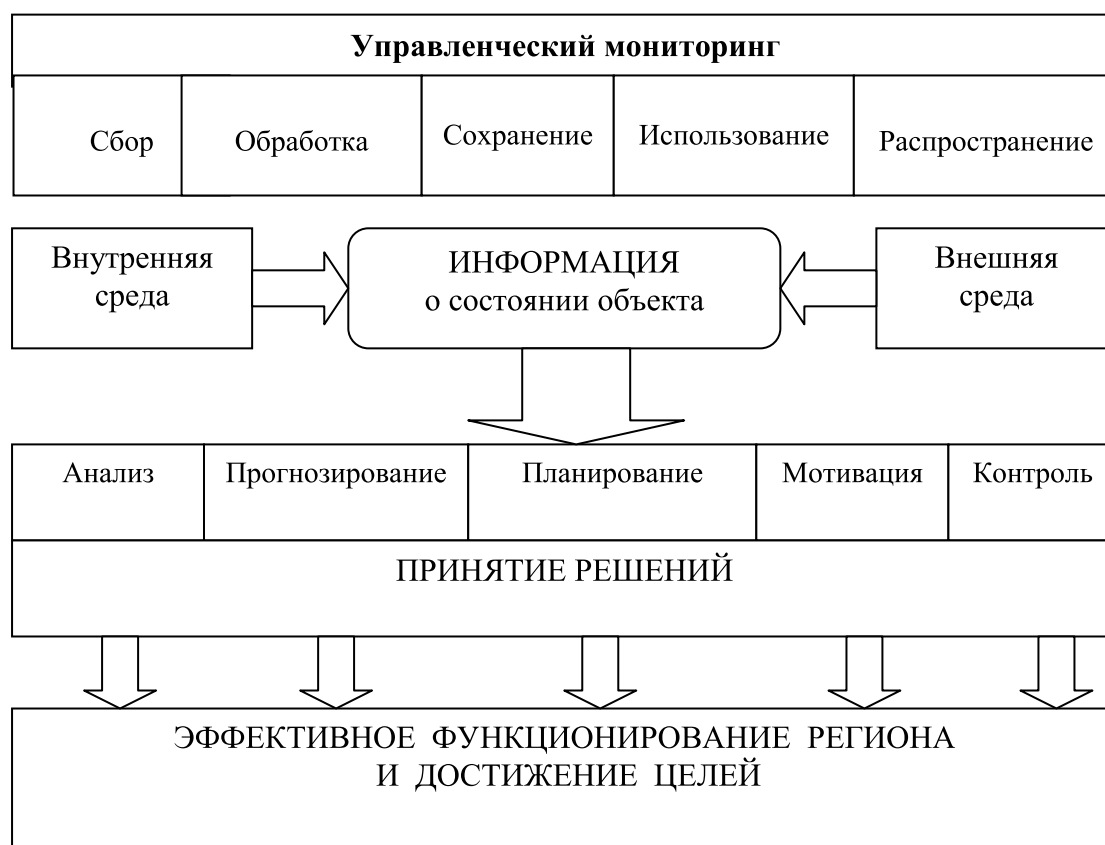


Рис. 1. Схематическое отражение сущности понятия «управленческий мониторинг» на региональном уровне

Таким образом, в предлагаемом Э.Н. Рычиной определении фиксируются следующие характерные черты управленческого мониторинга:

- управленческий мониторинг представляет собой протяженное постоянное во времени действие;
- он включает в себя систематическое отслеживание определенных постоянных параметров социально-экономической системы, то есть представляет собой проводимый с определенной периодичностью сбор данных о важнейших характеристиках подсистем и элементов изучаемой большой системы;
- системный характер управленческого мониторинга является важным условием его эффективности, что подразумевает изучение параметров как внутренней, так и внешней среды, а также взаимосвязи всех ее составляющих;
- важной сущностной характеристикой управленческого мониторинга является то, что он должен проводиться не только сам систематически, но и представлять собой систему, включающую данные всех подсистем, входящих в большую систему, какой является организация. Именно системность мониторинговой деятельности позволяет выступать ему максимально эффективно и давать системе управления организацией необходимую информацию о состоянии системы в динамике, выявлять и прогнозировать возможные направления ее трансформации;

- сбор мониторинговых данных осуществляется при помощи разнообразных методов в зависимости от того, какие составные части системы изучаются. в основу выбора должны быть положены общенаучные и частные методы исследования;
- полученные данные должны подвергаться обработке при помощи различных методов, прежде всего сравнения и анализа;
- при проведении управленческого мониторинга должны создаваться условия для упорядоченного хранения полученных данных, их систематизация, применение современных информационных технологий;
- полученные мониторинговые данные должны быть востребованы системой управления для прогнозирования и принятия на этой основе управленческих решений, а также распространяться для их использования на различных уровнях организационной системы;
- эффективность управленческого мониторинга связана с правильной постановкой цели его проведения и использования его результатов.

Выделенные и описанные выше сущностные черты управленческого мониторинга на уровне региона отражены схематично на рисунке 1.

Управленческий мониторинг должен опираться на теорию управления, учение о развитии, концепцию циклов, кризисов и катастроф и т.п. Это позволит:

— посредством сравнения выявлять происходящие в объектах наблюдения изменения;

— на основе корреляций между переменными устанавливать механизмы происходящих в объектах наблюдения процессов и явлений;

— посредством статистических заключений обогащать знания, повышая тем самым достоверность представлений об исследуемом объекте.

Таким образом, мониторинг представляет собой специально организованное, целенаправленное и систематическое наблюдение за состоянием элементов, явлений, процессов и взаимодействий с целью их оценки, контроля или прогноза. Систематичность мониторинга означает, что он представляет собой постоянно действующий информационный процесс.

На наш взгляд, на сегодняшний день наиболее приемлемым для изучения социально-экономического положения регионов является проведение управленческого мониторинга, основой которого должен являться стратегический анализ, по результатам которого будет осуществляться дальнейшее планирование их развития.

Важность управленческого мониторинга регионов определяется тем, какие он должен выполнять функции, к которым отнесем следующие:

- наблюдение за состоянием региона на основе установленных системой показателей (индикаторов);
- определение степени отклонения фактически полученных данных о деятельности региона от предусмотренных;
- проведение диагностики с целью выявления состояния региона, причины появления проблем в управлении и на основе полученных данных об отклонениях или серьезных ухудшениях в состоянии и развитии сформировать основания для возможных путей ее решения;
- предложение оперативных, своевременных управленческих решений по нормализации деятельности всего региона в соответствии с поставленными стратегическими целями и выработанными плановыми показателями;
- позволяет осуществлять регулярную текущую корректировку целей и показателей развития региона в случае ее необходимости, включая стратегические.

Литература:

1. Бестужев-Лада И.В. Нормативное социальное прогнозирование: возможные пути реализации целей общества. Опыт систематизации. / И.В. Бестужев-Лада — М.: Наука, 1987. — 214 с.
2. Бестужев-Лада И.В. Экспертный сценарно-прогностический мониторинг: принципы организации. / И.В. Бестужев-Лада // Социологические исследования. — 1993. — №8. — с. 100—104.
3. Гаврилова Т.А. Базы знаний интеллектуальных систем. / Т.А. Гаврилова, В.Ф. Хорошевский — СПб.: Питер, 2001. — 382 с.
4. Гашев С.Н. Динамика численности млекопитающих в экологическом мониторинге / С.Н. Гашев // Вестник экологии, лесоведения и ландшафтоведения. — Вып. 1. — Тюмень: Изд-во ИПОС СО РАН, 2000. — 70—78 с.
5. Дик В.В. Методология формирования решений в экономических системах и инструментальные методы их поддержки. / В.В. Дик — М.: Финансы и статистика, 2000. — 300 с.
6. Дмитриев В.В. Методологические основы создания экологического мониторинга урбанизированных территорий / Под ред. А.И. Чистобаева и Н.И. Тертычного. // Мониторинг природы и общества. Теоретические и прикладные аспекты. — СПб., 2001. — 135 с.
7. Дубинин Б.В. Феноменальный мир слухов / Б.В. Дубинин, А.В. Толстых // Социологические исследования. — 1995. — №1. — С. 17—20.
8. Загрядских С.А. Мониторинг как инструмент управления социально-экономическим развитием региона. / Загрядских С.А. // Управление развитием региона и города: Материалы межрегиональной научно-практической конференции, октябрь 1999 г. — М.: Изд-во РАГС, 2000. — 220—222 с.
9. Оводова Т.А. Развитие региональной системы рыночного хозяйства: диагностика, мониторинг, прогнозирование (на примере Республики Адыгея): Автореф. дис. ... канд. экон. наук / Т.А. Оводова. — Майкоп, 2002. — 45 с.
10. Рычихина, Э.Н. Роль мониторинга в формировании перспективного плана социально-экономического развития муниципального образования / Э.Н. Рычихина // Региональная экономика и управление: электр. науч. журн. / ГОУ ВПО «ВятГУ», ООО «МЦНИП» — [Электронный ресурс]. — Киров: ООО «Международный центр научно-исследовательских проектов», 2008. — №1 (13). — №рег. статьи 0035 — Режим доступа к журн.: <http://region.mcnp.ru>.
11. Ульяницкая Н.М. Мониторинг локального уровня управления. / Н.М. Ульяницкая — Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ, 1999. — 136 с.
12. Якишин Ю.В. Социально-экономический мониторинг как инструмент информационно-аналитического обеспечения управления структурной перестройкой экономики города. // Проблемы современной экономики. — 2011. — №2 (30) [Электронный ресурс]: <http://www.m-economy.ru/>

Безработица моногородов Челябинской области: взгляд изнутри

Турсукова Инна Ивановна, старший преподаватель

Филиал Южно-Уральского государственного университета в г. Златоусте

Хотя общегосударственный реестр моногородов до сих пор не создан, однако даже экспертные оценки показывают, что в современной России городские поселения являются одним из ключевых элементов городской сети.

Моногород — это монопрофильное поселение, где существует тесная связь между функционированием крупного (градообразующего) предприятия и социально-экономическими аспектами жизни самого поселения [5, с. 119]. Ввиду этого, монопрофильность — это риск всегда и везде, как на уровне города, региона и страны в целом, «потому что стоять на одной ноге — это не очень удобная позиция». Характерной чертой монопрофильных городов являются ограниченные экономические возможности для его жителей и хозяйствующих субъектов. Причины сохранения и воспроизводства проблем моногородов вытекают из их специфики:

- высокая степень зависимости местного, а также семейных бюджетов от ситуации на градообразующем предприятии, от его экономического положения. Если предприятие остановилось, то неизбежны рост безработицы, сокращение доходов местного бюджета и граждан, ограничение возможностей для нормального функционирования городского хозяйства;
- однородный профессиональный состав населения, создающий дополнительные проблемы на рынке труда;
- удаленность моногорода от других городов, слабое развитие транспортной инфраструктуры;
- стойкость менталитета горожан, с трудом допускающего смену места жительства [3, с. 48].

Особенно активно проблемы моногородов стали обсуждаться в средствах массовой информации после кризиса, случившегося в мировой экономике в 2008–2009 гг. В этот период самыми популярными мерами снижения издержек производства градообразующих предприятий стали сокращения численности персонала и использование вынужденных отпусков по инициативе администрации [7, с. 53]. Безусловно, последствия кризиса в виде безработицы в наибольшей степени сказались на регионах Урала и Сибири, с их высокой концентрацией промышленного производства, и Челябинская область не стала исключением. К сожалению, негативные процессы в подобных городах принимают затяжной характер и проявляются наиболее остро и болезненно [1, с. 7]. Проблема занятости трудоспособного населения на рынках труда монопрофильных городов остается актуальной и по сей день. Динамика среднесписочной численности работников, занятых в экономике моногородов Челябинской области, приведена в таблице 1 [8, с. 96].

Из таблицы видно, что общая численность занятых в экономике моногородов снизилась с 2007 по 2009 гг. на

9% (на 25 997 чел.). Уменьшилась доля данного показателя и в областном масштабе: с 22,9% в 2007 г. до 22,1% в 2009 г.

Проанализируем данные о численности зарегистрированных безработных в моногородах Челябинской области в этом же периоде (табл. 2) [8, с. 110].

В анализируемом периоде численность зарегистрированных безработных в моногородах Челябинской области увеличилась почти в 3 раза (на 10 955 чел.). Наиболее тяжелая ситуация наблюдается в Миассе и Верхнем Уфалее. В этих городах число зарегистрированных безработных в сравнении с 2008 г. увеличилось практически в 4 раза. При этом существенный рост безработицы приходится на 2008–2009 гг., что, несомненно, вызвано случившимся в мировой экономике кризисом, который привел к спаду объема производства, связанного со снижением спроса у потенциальных покупателей черных и цветных металлов. И как следствие, произошло высвобождение рабочего персонала.

В результате по всем моногородам наблюдается рост уровня зарегистрированных безработных.

В сложившихся условиях одним из основных направлений развития рынка труда в моногородах является диверсификация экономики. В качестве направлений диверсификации — развитие:

- сферы туризма в Верхнем Уфалее (оз. *Иткуль*, *Аракуль*), Магнитогорске, Сатке, Аше, Усть-Катаве (*горнолыжные центры*), Миассе (оз. *Тургояк*, *Ильменский заповедник*);
- стройиндустрии (Карабаш, Магнитогорск, Миасс, Сатка);
- агропромышленного комплекса в Нязепетровске.

Следствием эффективной диверсификации экономики должны стать: создание новых рабочих мест, более полная загрузка предприятий, рост налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, а также повышение устойчивости к внешним воздействиям городской экономики в целом.

Соотнесение количественных изменений, чувствительных к диверсификационному процессу показателей, послужило основой для разработки коэффициента эффективности диверсификации монопромышленного города (МППГ), логическая схема определения значения которого представлена на рисунке 1.

Диверсификацию можно считать эффективной, если полученный коэффициент эффективности D больше 1 и превышает значения, рассчитанные аналогичным способом для анализируемого города на более ранних этапах диверсификации, либо до ее начала, а также при превышении значения аналогичного среднерегионального коэффициента. В условиях кризиса, несмотря на существенное

Таблица 1

Среднесписочная численность работников предприятий и организаций (без внешних совместителей и работников не списочного состава) за период 2007–2009 гг., чел.

Наименование	2007	2008	Индекс изменения за 2008 год	2009	Индекс изменения за 2009 год	Базисный индекс изменения
Аша	19 184	18 681	0,97	17 149	0,92	0,89
Верхний Уфалей	11 281	10 655	0,94	9 273	0,87	0,82
Карабаш	3 434	4 035	1,17	2 897	0,72	0,84
Магнитогорск	14 7013	146 776	0,99	138 150	0,94	0,94
Миасс	54 219	52 977	0,97	47 467	0,89	0,88
Нязепетровск	4471	3 902	0,87	3 183	0,82	0,71
Сатка	29 252	27 935	0,95	25 097	0,90	0,86
Усть-Катав	9 591	9 453	0,98	9 232	0,98	0,96
Всего по моногородам	278 445	274 414	0,98	252 448	0,92	0,91
Челябинская область	1 215 083	1 209 815	0,99	1 140 206	0,94	0,94
Доля в областном показателе, %	22,9	22,6	-	22,1	-	-

Таблица 2

Численность зарегистрированных безработных в моногородах Челябинской области за период 2007–2009 гг., чел.

Наименование	2007	2008	Индекс изменения за 2008 год	2009	Индекс изменения за 2009 год	Базисный индекс изменения
Аша	1 392	1 424	1,02	1 868	1,31	1,34
Верхний Уфалей	399	323	0,81	1 230	3,81	3,08
Карабаш	417	483	1,14	543	1,12	1,30
Магнитогорск	1 393	3 534	2,54	4 007	1,13	2,88
Миасс	849	1 261	1,48	5 339	4,23	6,29
Нязепетровск	1 023	1 129	1,10	1 786	1,58	1,75
Сатка	1 193	1 660	1,39	2 533	1,52	2,12
Усть-Катав	630	538	0,85	945	1,76	1,5
Всего по моногородам	7 296	10 352	1,42	18 251	1,76	2,50
Челябинская область	27 924	33 574	1,20	65 819	1,96	2,36
Доля в областном показателе, %	26,1	30,8	-	27,7	-	-

ухудшение социально-экономических показателей, не связанное с диверсификацией, использование коэффициента D также допустимо, так как его величина объективно отражает различия в достигнутом уровне диверсификации анализируемых монопромышленных городов. Анализ коэффициента D в динамике позволяет определить глубину воздействия кризиса на экономику МПГ, а также выявить истинные причины ухудшения социально-экономической ситуации, которые помимо кризисных проявлений могут быть связаны с бездействием органов управления по реформированию моноэкономики города [6, с. 18].

В настоящее время в Челябинской области идет процесс формирования и утверждения инвестиционных планов развития экономики моногородов. На модернизацию экономики для основной части моногородов в федеральном бюджете 2010 г. были выделены денежные средства. Данные средства должны были в первую оче-

редь пойти на развитие новых направлений деятельности (диверсификацию производства) и создание новых рабочих мест. Комиссия по развитию моногородов при правительстве РФ одобрила планы диверсификации экономики Сатки и Карабаша. Как в Сатке, так и в Карабаше в основу комплексного инвестиционного плана развития экономики до 2020 года легли такие задачи, как поддержка малого и среднего предпринимательства, переход от материального производства к сфере услуг.

В частности, по Сатке в план включено 20 инвестиционных проектов на общую сумму почти 28 миллиардов рублей, из которых более 21 миллиарда — частный капитал, федеральный бюджет направит около 550 миллионов рублей, остальное — средства области и муниципалитетов. Самые крупные направления — это развитие индустрии туризма, производство низкоуглеродистого ферромарганца на Саткинском чугуноплавильном заводе, произ-

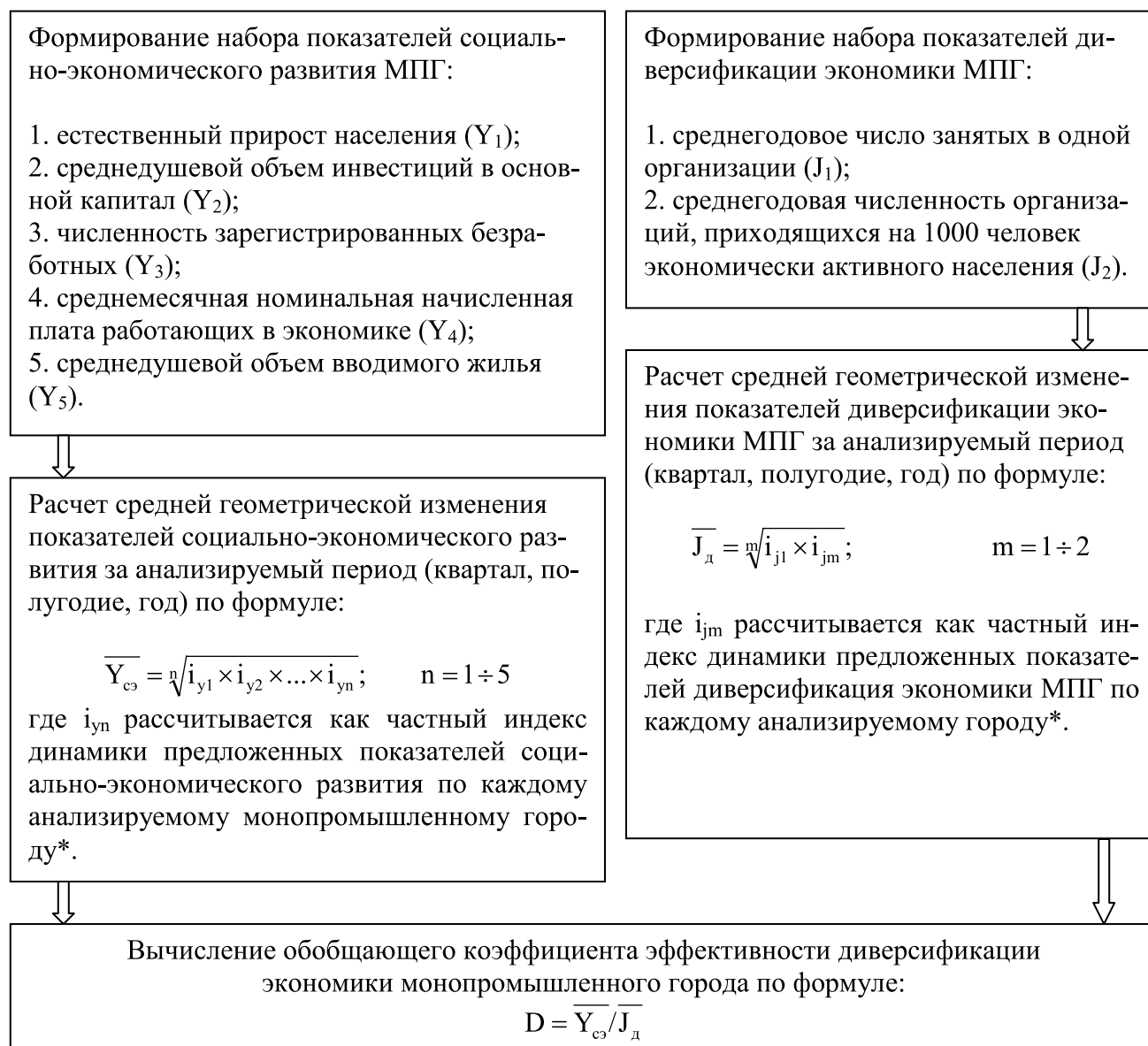


Рис. 1 Логическая схема определения значения коэффициента эффективности диверсификации экономики монопромышленного города

* для естественного прироста населения, имеющего отрицательные значения, уровня безработицы и среднегодовой численности работающих в одной организации вычисляется индекс, обратный темпу роста, где за базу сравнения принимаются значения более позднего периода.

водство строительных материалов. При реализации этих трех проектов планируется открыть свыше 6 тысяч новых рабочих мест, 5 тысяч вакансий даст только развитие туризма в Сатке. За счет средств государства продолжится реализация инфраструктурных программ по капитальному ремонту многоквартирных домов, переселению граждан из ветхого жилья, газификации домов и квартир. В результате к 2020 году в Сатке в три раза, до 31 %, вырастет доля занятых в малом бизнесе, безработица сократится с 5,9 % до 1,2 %, а доля градообразующего предприятия, комбината «Магnezит», в общем объеме отгруженных товаров сократится с 88 % до 47 %.

Инвестиционные проекты Карабаша можно разделить по трем направлениям. Это переработка отходов промышленного производства, использование природных ресурсов (туризм, пищевая промышленность, сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых) и создание предприятий в сфере услуг. В их реализацию будет вложено около 5 миллиардов рублей, и уже к 2015 году за счет этого откроется почти две тысячи новых рабочих мест. Также в комплексный план включено градообразующее предприятие «Карабашмедь». На его модернизацию планируется направить 10 миллиардов рублей, что даст рост производства в два раза, до 120 тысяч тонн меди

в год. За счет средств федерального бюджета также продолжится реализация программ по сносу ветхого жилья, реконструкции сетей и дорог, газификации. Общая стоимость инвестпроектов превышает 14 миллиардов рублей. Из них почти 13,5 миллиардов — частный капитал, около 300 миллионов — средства федерального бюджета. В результате реализации мероприятий плана к 2020 году в Карабаше с 28 до 51 %, вырастет доля занятых в малом бизнесе, безработица сократится до 1,7 %, а доля градообразующего предприятия в общем объеме отгруженных товаров сократится с 71,5 % до 38 % [4, с. 6].

Одна из причин, по которой многие монопрофильные населенные пункты не смогли получить средства из федерального бюджета на модернизацию экономики, состоит в том, что для реализации проектов инновационного развития муниципальным образованиям было необходимо самостоятельно привлечь часть денежных средств в виде частных инвестиций в указанные проекты. Очевидно, что далеко не всем монопрофильным населенным пунктам такое под силу. Многие из них обладают крайне низкой привлекательностью для инвесторов на фоне значительных инвестиционных рисков.

Можно выделить и целый ряд других препятствий, сдерживающих проведение мероприятий по модернизации экономики моногородов:

- неизбежный рост уровня безработицы на муниципальном рынке труда в случае модернизации производ-

ства на градообразующем предприятии, так как новые современные технологии, как правило, требуют меньше рабочей силы. Следовательно, возможен новый виток роста социальной напряженности в моногородах;

- узкая производственная специализация высвобожденных работников с градообразующих предприятий, которая не позволяет задействовать их с той же эффективностью в других сферах экономики. В связи с этим необходимы значительные затраты на переобучение безработных;

- низкая мобильность рабочей силы, не позволяющая работать рыночному механизму перераспределения рабочей силы. Многие безработные отказываются ездить на работу в соседний населенный пункт, даже если это занимает совсем немного времени;

- старение населения моногородов может привести к дефициту кадров в муниципальных образованиях, необходимых для работы на модернизированном производстве.

Следует заметить, что подобные проблемы являются актуальными и для тех городов Челябинской области, которые не смогли получить статус монопрофильных. Однако, если уже сейчас местные власти не озаботятся созданием новых направлений деятельности, развитием малого бизнеса и привлечением инвестиций в инновационные проекты, то в ближайшее десятилетие проблема безработицы в моногородах возникнет вновь с еще большей остротой [2, с. 64].

Литература:

1. Абрамова Е.А., Ильченко А.Н., Ксенофонтова О.Л. Безработица в монопрофильных городах: взгляд изнутри // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2011. № 1. С. 6—12.
2. Арсенова Е.А., Ряховская А.Н., Кован С.Е., Крюкова О.Г. Повышение эффективности государственной финансовой поддержки градообразующих предприятий монопрофильных городов // Эффективное антикризисное управление. 2011. № 1. с. 62—71.
3. Анимица Е.Г. Новикова Н.В. Проблемы и перспективы развития моногородов России // Управленец. 2009. № 1. С. 46—53.
4. Бухтиярова Т.И., Федоров В.В. Проблемы социально-экономического развития моногородов Челябинской области // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 24. С. 2—11.
5. Ефимова Е.А. Рынок труда моногородов: состояние и перспективы // Пространственная экономика. 2011. № 1. С. 119—135.
6. Колесник Е.А. Совершенствование управления социально-экономическим развитием города // Автореферат. Челябинск. 2010.
7. Любовный В.Я. Монопрофильные города в условиях кризиса: состояние, проблемы, возможности реабилитации. М.: Дортранспечать. 2009.
8. Статистический ежегодник по Челябинской области: Статистический сборник. Челябинск. 2010.

16. ДЕМОГРАФИЯ

Причины демографического кризиса в России и пути его преодоления

Москаленко Алексей Сергеевич, курсант; Белогулов Давид Дмитриевич, курсант
Саратовский военный институт внутренних войск МВД России

По оценке Федеральной службы государственной статистики, численность постоянного населения Российской Федерации на 1 января 2010 года была зафиксирована на уровне 141 914 тыс. человек и по сравнению с предыдущим годом увеличилась на 10 тыс. человек, или на 0,007 % [5, с. 77]. При этом положительный годовой прирост населения был зарегистрирован впервые с 1991 года.

Однако эти демографические показатели еще не дают повода для оптимизма. Тенденция депопуляции населения в России все еще сохраняется.

По оценкам экспертов ООН, численность населения Российской Федерации по самому оптимистичному сценарию к 2025 году составит 136,6 млн. чел., а по наиболее вероятному — 121,7 млн. чел. [6, р. 223].

В числе факторов, послуживших основанием для этого неутешительного прогноза, можно назвать следующие.

Во-первых, в течение ряда лет естественная убыль населения отчасти компенсировалась за счет иммиграции русскоязычного населения из стран СНГ. К настоящему времени ресурс этого источника прироста населения почти исчерпан.

Во-вторых, причины высокой смертности и низкой рождаемости, обуславливающие естественную убыль населения на протяжении 1991—2008 годов, на сегодняшний день так и остались не устраненными.

В числе причин высокой смертности населения нашей страны следует, в первую очередь, отметить следующие.

1. Низкое качество медицинского обслуживания населения. От различного рода заболеваний наша страна теряет в год больше 1,5 млн. чел. [5, с. 111].

2. Алкоголизация населения. За период с 1990 по 2009 год объемы продаж алкогольных напитков и пива возросли почти в 3 раза [5, с. 531]. Алкоголь как фактор высокой смертности россиян проявляет себя в двух ипостасях. Во-первых, он вызывает огромное количество алкогольных отравлений и смертей от них (только по официальным статистическим данным от алкогольных отравлений в России ежегодно погибает около 20 тыс. чел. [5, с. 111]). Во-вторых, алкоголь служит предпосылкой так называемых «внешних» причин смертности, от которых погибают уже десятки и сотни тысяч россиян.

3. Уровень насилия в обществе. По количеству умышленных убийств на 100 тыс. населения наша страна занимает пятое место в мире. Более высокий уровень насилия,

чем у нас был зарегистрирован только в Колумбии, ЮАР, на Ямайке и в Венесуэле.

4. Дорожно-транспортные происшествия. На российских дорогах ежегодно погибают около 25 тыс. человек [5, с. 111].

5. Плохая экологическая обстановка. Радиоактивная, химическая, бактериологическая загрязненность среды обитания россиян служит причиной ухудшения репродуктивного здоровья нации.

6. Непопулярность здорового образа жизни. Согласно Федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006—2015 годы» в 2004 году систематически занимались физической культурой и спортом только 11,6 % россиян [3]. Для сравнения: в Китае в настоящее время физкультурой и спортом занимается 34 % населения [2, с. 85].

Что касается рождаемости в России, то она не достигает уровня, необходимого для простого воспроизводства населения. Суммарный коэффициент рождаемости (то есть среднее число рождений на одну женщину) составляет 1,6 [5, с. 109], тогда как для простого воспроизводства населения без прироста численности необходим суммарный коэффициент рождаемости не ниже 2,15 [4, с. 50].

В числе причин низкой рождаемости главной ошибочно принято считать низкий уровень жизни населения. Однако мы прекрасно знаем о существовании государств с очень невысоким уровнем жизни, но в которых рождаемость очень высока. И, напротив, знаем о существовании государств с очень высоким уровнем жизни, но в которых рождаемость низка. Таким образом, низкий уровень жизни — не самый главный фактор падения рождаемости.

Косвенным подтверждением тому служит тот факт, что ни одной стране мира не удалось повысить рождаемость методами экономического стимулирования. В самом деле, рождение ребенка для современной женщины означает потерю собственного заработка и тотальную финансовую зависимость от партнера на период до нескольких лет, поддержку в карьерной росте, а иногда и потерю его перспектив, круглосуточный труд по уходу за ребенком, который тяжелее, чем стандартный восьмичасовой рабочий день. Каким же должен быть размер социальных выплат, чтобы компенсировать женщине все эти негативные последствия, связанные с рождением ребенка! Очевидно, что ни один бюджет не выдержит такой нагрузки.

Поэтому различные пособия и выплаты гражданам, имеющим детей, могут рассматриваться только в контексте реализации социальной функции государства. Как мера стимулирования рождаемости они абсолютно бесполезны. Более того, они могут принести даже вред, так как рождаемость реально стимулируется у наиболее маргинальной части населения (например, алкоголиков), для которой деньги важнее будущего детей. Во Франции такое стимулирование привело к буму рождаемости у арабов (причем только у неадаптированной и недееспособной части арабского населения). По словам ведущего научного сотрудника Института социологии РАН Владимира Мукомеля, «и зарубежный, и советский опыт демонстрирует: попытки материально стимулировать рождаемость вызывают отклик либо у маргинальных групп населения, либо у представителей этнических групп, склонных к многодетности» [7].

Каковы же действительные причины низкой рождаемости в нашей стране? На самом деле существуют не всегда очевидные, но тем не менее очень веские причины, в силу которых россияне не спешат обзаводиться детьми, несмотря на все предпринимаемые нашим государством меры стимулирования рождаемости. Вот некоторые из этих причин.

1. Урбанизация. В доиндустриальном обществе ребенок с ранних лет рассматривался как дополнительная рабочая сила. Именно потребность в дополнительной рабочей силе служила мощным побудительным стимулом к рождению большого количества детей. В развитом индустриальном обществе для того, чтобы подготовить ребенка к самостоятельной жизни, родители на протяжении не одного десятилетия должны вкладывать его образование огромные средства. Таким образом, для современных родителей ребенок превратился из помощника в обузу, поэтому многие из них предпочитают иметь одного — двух детей.

2. Система пенсионного обеспечения также способствует снижению рождаемости, так как люди теряют заинтересованность в наличии большого количества потомков, помогающих в старости.

3. Количественное несоответствие между мужчинами и женщинами. Если сопоставить данные о темпах роста численности населения с данными о половом составе населения разных стран мира [5, с. 755–756], то мы увидим интересную закономерность: во всех странах, в которых численность мужчин выше, чем численность женщин (Китай, Индия, Республика Корея, Узбекистан, Таджикистан), наблюдается положительный прирост численности населения. На наш взгляд, такая закономерность объясняется тем, что в странах с преобладанием мужского населения женщина не боится остаться одной; не боится ухода мужа к более молодой сопернице, которая не может найти на брачном рынке партнера-ровесника; не боится того, что ей в одиночку придется воспитывать детей.

4. Репродуктивные установки населения. По словам академика Н.М. Римашиевской современное репродук-

тивное поведение россиян характеризуется «...торжеством модели однодетной семьи, появлением феномена отказа от рождения детей вовсе (общества «чайлдфри»)» [4, с. 51].

Каковы же пути выхода из сложившегося демографического кризиса? Какие меры в неотложном порядке должно предпринять государство для предотвращения депопуляции народа России?

Очевидно, для решения этой проблемы необходим комплекс усилий, направленных, с одной стороны, на снижение смертности населения, с другой — на стимулирование рождаемости.

Что касается мер, по снижению высокой смертности населения Российской Федерации, то они непосредственно следуют из анализа ее причин. В первую очередь это должны быть меры, направленные на развитие здравоохранения, повышение качества и доступности медицинской помощи, ограничение потребления алкоголя и табака, снижение уровня преступности, улучшение экологической ситуации в стране, повышение уровня безопасности жизнедеятельности, пропаганда здорового образа жизни.

Гораздо сложнее определить меры по стимулированию рождаемости. Многие из выявленных нами причин низкой рождаемости не поддаются устранению. В самом деле, мы не можем остановить технический прогресс и связанный с ним процесс урбанизации, не можем отказаться от системы пенсионного обеспечения, не можем изменить сложившееся соотношение между мужчинами и женщинами. Меры по повышению жизненного уровня населения и расширения социальных гарантий гражданам, имеющим детей, конечно необходимы, но, как выяснилось, они мало способствуют росту рождаемости.

Из всех выявленных нами причин низкой рождаемости непосредственному воздействию поддается только одна — негативные репродуктивные установки населения. Преодоление этих установок, формирование в массовом сознании ориентации на многодетную семью и должно стать главной мерой стимулирования рождаемости.

Поскольку негативные репродуктивные установки личности — это та причина низкой рождаемости, которая лежит в сфере морали и психологии, то и меры по ее искоренению должны быть морально-психологическими. Тут не помогут административные методы воздействия (такие как, например, запрет абортот) или экономические наподобие налога на бездетность, взимавшегося в СССР.

По словам профессора В.Г. Доброхлеб, «на формирование потребности в детях и, соответственно, на формирование репродуктивной установки оказывает влияние целый ряд условий: образ жизни семьи, распространённые в обществе и особенно среди ближайшего окружения типичные нормы, касающиеся количества детей; образ жизни родительской семьи и количество детей в ней; установки каждого из супругов на количество и пол детей, на детей как помощников и опору в старости, на продолжение своего рода, семьи, фамилии, на самореализацию

в детях» [1, с. 68]. Формирование таких установок, повышение престижа многодетной семьи должно стать ключевой идеей демографической политики государства наряду с мерами, направленными на снижение смертности и экономическими методами стимулирования рождаемости населения.

Литература:

1. Доброхлеб В.Г. Динамика и структура населения России в будущем // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2010. Т. 12. № 4. С. 62–70.
2. Миллер М.А. Физическое здоровье населения в демографическом развитии России // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2008. № 1. С. 85–88.
3. «О Федеральной целевой программе «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006–2015 годы» [Электронный ресурс]: Постановление Правительства Российской Федерации от 11 января 2006 г. № 7. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
4. Римашевская Н.М. Социальная политика сбережения народа: радикальное изменение негативного тренда здоровья российского населения // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2010. Т. 12. № 4. С. 48–61.
5. Российский статистический ежегодник. 2010: Стат.сб. М: Росстат, 2010. 813 с.
6. World Population Prospect: The 2004 Revision. New York, 2005.
7. Truemoral.ru: [Сайт Антона Никольского]. URL:<http://truemoral.ru/demogr.php>

17. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Электронная торговля (e-trading) в Болгарии – состояние и проблемы

Велковска Гена Цветкова, доктор по экономике, главный ассистент
Тракийский университет (Болгария)

Введение

Традиционная ежегодная выставка электронной торговли в Великобритании (Ехро) является одним из крупнейших мероприятий, представляющих интерес в области электронной торговли (e-trading) в европейском и мировом масштабе. В этом году (2012 году) мероприятие запланировано на октябрь.

Как составная часть глобального информационного пространства Республика Болгария, в качестве современной европейской страны, активно использует широкий спектр электронных услуг. Электронная торговля играет важную роль в экономике Болгарии. Она регулируется конкретными болгарскими правовыми актами в соответствии с установленной директивой Европейского союза – Директивой (31), принятой Европейским Парламентом и Советом Европы 08.06.2000 г. о некоторых правовых аспектах услуг информационного общества и, в частности, электронной торговли на внутреннем рынке (Директива об электронной торговле). В соответствии с философией этой Директивы развитие электронной торговли в информационном обществе предоставляет значительные возможности для трудоустройства по месту жительства, особенно в малых и средних предприятиях, и стимулирует экономический рост и инвестиции европейских компаний в инновационные технологии. Таким образом, повышается конкурентоспособность европейской промышленности, при условии, что каждый человек имеет доступ к Интернету.

В связи с вышеизложенным целью данной работы является анализ фактического положения в Болгарии с точки зрения практического применения электронной торговли. Задачи работы:

- Рассмотреть некоторые ключевые моменты в болгарском законодательстве, касающиеся электронной торговли;
- Сделать обзор работающих юридических лиц в области защиты электронной торговли;
- Проанализировать некоторые официальные данные Национального статистического института Болгарии (NSI) об электронной торговле;
- Систематизировать некоторые проблемы и барьеры, связанные с развитием электронной торговли в Болгарии.

Общие замечания

Как известно, электронная торговля (e-trading – английский) является коммерческой практикой, состоящей в осуществлении коммерческой сделки (покупка – продажа) с помощью электронных систем, таких как Интернет и другие компьютерные сети.

Практика электронной торговли осуществляется в различных формах, в зависимости от участников:

а) B2C – «business to customer» или «от бизнеса к клиенту». Эта форма электронной торговли находит применение прежде всего в интернет-магазинах, созданных на основе каталога маркетинга;

б) B2B – «business to business» или «от бизнеса к бизнесу», когда компании интегрируют свои информационные системы для автоматизации обмена товарами с информацией между ними;

в) C2C – «customer to customer» или «от клиента к клиенту». Как правило, это схемы, где торговля происходит между пользователями платформы. Платформа поставщика только обеспечивает инфраструктуру;

г) B2G – «business to government» или «от бизнеса к правительству». В этом случае компании предлагают услуги правительству с необходимой специфичностью (например, прозрачность).

Обзор болгарского законодательства в области электронной торговли

А. Закон об электронной торговле

Электронная торговля по смыслу этого закона является предоставлением услуг информационного общества (статья 1, пункт 2). Что характерно для электронных услуг: Во-первых, они обеспечивают услугу на расстоянии; Во-вторых, они предоставляют услугу с помощью электронных средств; Во-третьих, они обеспечивают явное заявление со стороны получателя.

В соответствии с Законом об электронной торговле услуги информационного общества предоставляются свободно (ст. 2).

В этом обмене услуг участвуют две лица: поставщик и получатель. Поставщик и получатель – физические или юридические лица.

Обязательства по предоставлению информации записаны в главе II закона. Основными из них являются:

- Обеспечение прямого доступа получателю;
- Обеспечение четкой информации о целях хранения информации.
- И т.д.

Закон регулирует также сущность коммерческих сообщений. В ст. 5 (1) они могут быть идентифицированы как реклама или другие сообщения, прямо или косвенно, товары и услуги. К коммерческим сообщениям существуют конкретные требования:

- Легко идентифицировать их как коммерческие;
- Четкая идентификация физических и/или юридических лиц, от имени которых будут сделаны коммерческие сообщения;
- Определить четкие и однозначные условия использования рекламных предложений.

Закон регулирует и еще один тип сообщения — нежелательные коммерческие сообщения. Для них существует специальный порядок, установленный Постановлением Совета Министров Болгарии. Реализации потенциала электронной торговли предшествует договорное предложение поставщика. Поставщик обязан представить точную информацию для получателя по договору.

Контроль за осуществлением закона об электронной торговле осуществляется комиссией по защите прав потребителей. Комиссия по защите прав потребителей является юридическим лицом и финансируется из бюджета правительства. Это еще и компетентный орган Министерства экономики, энергетики и туризма, с региональными структурными единицами.

Основные положения функционирования этой Комиссии намечены в Законе о защите потребителей.

Б. Закон о защите потребителей

В разделе II, главы IV этого Закона «Договор о продаже на расстоянии» регулируются средства дистанционного обмена информацией между поставщиком и потребителем. Некоторые из этих средств: электронная почта, Интернет и т.д. Если все в коммерческой сделке отвечает требованиям закона, оплата услуг и принципиально денежные отношения между участниками в обмене регулируются в соответствии с другим законом — Закон о денежных переводах, электронных платежных инструментах и платежных системах.

В. Закон о денежных переводах, электронных платежных инструментах и платежных системах

В главе III этого Закона характеризуются электронные платежные инструменты.

Электронные платежные инструменты и платежные системы это:

- Платежные инструменты для удаленного доступа;
- Инструменты для электронных денег.

Платежный инструмент — такое средство удаленного доступа, которое позволяет уполномоченным держателям

доступ средств на банковский счет с использованием электронных или иных технических средств, таких как:

- Банковские платежные карты;
- Электронные банковские платежные заявления, вкл. при дистанционном банковском обслуживании.

Электронные деньги в соответствии с законом имеют денежную стоимость, но в электронном виде, хранятся на электронном инструменте и принимаются в качестве платежного средства лицами, не являющимися эмитентами. Электронные деньги могут быть выданы только после поступления денежных средств в размере не менее денежной стоимости выпущенных электронных денег. Электронные деньги хранятся на электронном инструменте.

Платежная система, согласно этому закону, — это система, которая:

- Обеспечивает перевод денежных средств между участниками;
- Имеет как минимум три участника, за исключением расчетного агента;
- Действует на основании письменного соглашения, содержащего общие правила и стандартные процедуры для проведения переводов в соответствии с законами Республики Болгарии и подписывается всеми участниками системы.

Защита прав и интересов участников электронных сделок отражается в электронном документе об электронной подписи.

Г. Закон об электронном документе и электронной подписи

Электронный документ, согласно закону, является электронной выпиской на магнитных, оптических или других средствах информации, что позволяет ему воспроизвести информацию. Электронное заявление — это словесное заявление, представленное в цифровой форме через общий стандарт для конвертации, чтения и визуального представления информации.

Электронной подписью является любая информация в электронном виде, которая логически ассоциируется с электронной выпиской, устанавливая его авторство.

Закон квалифицирует два вида электронной подписи:

- Усовершенствованные;
- Квалифицированные.
- Усовершенствованная подпись:
- Позволяет идентификацию автора;
- Связывается уникальным способом с автором;
- Находится под контролем автора;
- Связана с заявлением, чтобы обеспечить установление каких-либо последующих изменений.

Квалифицированная электронная подпись является передовой электронной подписью, которая должна отвечать следующим требованиям:

- Сопровождаться сертификатом, выданным поставщиком сертификационных услуг с квалифицированной электронной подписью;

- Наличие устройства для безопасного создания подписи.

Квалифицированная электронная подпись имеет значение собственноручной подписи. Защита персональных данных подлежит специальному закону.

Д. Закон о защите личных данных

Целью этого закона является обеспечение конфиденциальности и неприкосновенности частной жизни болгарских граждан путем защиты лиц от злоупотреблений. Защита отдельных лиц при обработке их персональных данных и в обеспечении доступа к этим данным и мониторинга по смыслу Закона осуществляется независимым государственным органом — Комиссией по защите личных данных.

Электронная торговля – ситуация в Болгарии в настоящее время

В Болгарии работает Болгарская ассоциация электронной торговли (БАЭТ). Целями, преследуемыми БАЭТ, являются:

- Защита общественных интересов и прав членов ассоциации перед государственными органами и учреждениями и перед другими организациями в стране и за рубежом.
 - Повышение общественного доверия к электронной торговле.
 - Оказание помощи членам ассоциации относительно новых требований, стандартов закона и других положений, связанных с электронной торговлей.
 - Создание профессиональных стандартов среди членов этики БАЭТ, обслуживания и повышения безопасности интернет-магазинов.
 - Увеличение объема и повышение безопасности электронной торговли.
 - Соблюдение профессиональной этики и создание справедливых отношений в Интернет-пространстве в свободной и прозрачной конкуренции.
 - Сотрудничество с органами государственной власти в создании законов и нормативных актов, связанных с осуществлением торговли через Интернет, а также контроль за их выполнением.
 - Ассоциация призвана помогать в распространении и продвижении электронной торговли в стране и мире.
 - Развивать отношения с другими национальными и международными организациями, работающими в области электронной торговли.
- Сама по себе ассоциация является экономически и юридически независимой организацией.

Анализ статистических данных об электронной торговле в Болгарии

Болгарская национальная статистика (Национальный статистический институт) сообщает об электронной тор-

говле некоторые основные показатели, характеризующие эту отрасль в сфере «информационного общества».

Показатели:

А. Данные о людях, которые заказали товары и услуги в сети (интернет) в личных целях.

Данные показывают, что в течение 2004–2011 г., постоянно растет число таких лиц:

- В 2004 г. — 58366 человек (1 %);
- В 2006 г. — 132214 человек (2,2 %);
- В 2007 г. — 161 971 человек (2,7 %);
- В 2008 г. — 158292 человека (2,7 %);
- В 2009 г. — 277530 человек (4,7 %);
- В 2010 г. — 298078 человек (5,1 %);
- В 2011 г. — 363964 человека (6,7 %).

Наиболее активными в приобретении товаров и услуг по Интернету являются жители густонаселенных районов Болгарии, а именно:

- В 2004 г. — 42892 человека (1,6 %);
- В 2006 г. — 100504 человека (3,8 %);
- В 2007 г. — 121262 человека (4,6 %);
- В 2008 г. — 130863 человека (4,8 %);
- В 2009 г. — 211431 человек (7,9 %);
- В 2010 г. — 223115 человек (8,7 %);
- В 2011 г. — 255215 человек (10,2 %).

В средних поселениях также наблюдается тенденция к росту интереса к электронной торговле, а именно:

- В 2004 г. — 2691 человек (0,6 %);
- В 2006 г. — 6575 человек (1,5 %);
- В 2007 г. — 9348 человек (2,4 %);
- В 2008 г. — 10352 человека (2,5 %);
- В 2009 г. — 10511 человек (2,6 %);
- В 2010 г. — 11352 человека (2,5 %);
- В 2011 г. — 14142 человека (3,4 %).

В малонаселенных районах Болгарии наблюдается та же тенденция следующим образом:

- В 2004 г. — 12783 человека (0,4 %);
- В 2006 г. — 25134 человека (0,9 %);
- В 2007 г. — 31361 человек (1,1 %);
- В 2008 г. — 17077 человек (0,6 %);
- В 2009 г. — 55588 человек (2,0 %);
- В 2010 г. — 63611 человек (2,2 %);
- В 2011 г. — 94608 человек (3,7 %).

Б. Виды товаров и услуг, заказанных физическими лицами, представлены следующими данными (как и в предыдущем пункте о доле, которая рассчитывается исходя из числа лиц, которые заказали/купили товары и услуги через Интернет в течение последних 12 месяцев):

- Главное место занимают такие предметы, как книги, журналы и электронные учебные материалы: 2004 г. — 43,7 %, в 2006 г. — 52,2 %, в 2007 г. — 40,6 % в 2008 году — 31,5 %, в 2009 г. — 30,3 %, в 2010 г. — 31,6 % в 2011 г. — 20,6 %.
- На втором месте — фильмы и музыка: 2004 г. — 28,7 %, в 2006 г. — 31,0 %, в 2007 г. — 21,2 %, в 2008 г. — 21,0 %, в 2009 г. — 19,6 %, в 2010 г. — 16,8 %, в 2011 г. — 11,0 %.

- Доля электронной торговли одеждой и спортивными товарами тоже возрастает: в 2004 г. — 8%, а в 2011 г. — 52,5%.

- И т.д.

Заключение

Электронная торговля в Болгарии расширяется и будет расширять свой диапазон и ассортимент товаров и услуг. Увеличивается количество людей, заинтересованных в такого рода современной удобной торговле. Тем не менее, часть населения все еще не использует электронную торговлю, с точки зрения проблем, возникающих в договорах или приобретении товаров и услуг через Интернет. Эти причины обобщены НСИ Болгарии:

- Технический сбой на веб-сайте во время заказа или оплаты;

- Трудности в поиске информации по гарантийному и другим законным правам;

- Срок поставки больше, чем в договорных условиях;
- Окончательная цена больше, чем указано раньше;
- Товары или услуги доставляются поврежденными;
- Другие проблемы (непоставка товаров или услуг, мошенничество с кредитными картами и т.д.).

- Трудности при подаче жалоб и отсутствие удовлетворительного ответа на жалобу.

На мой взгляд, необходимо ужесточение контроля за соблюдением требований нормативно-правовой базы электронной торговли, в том числе обеспечение:

- Прозрачности информации;
- Соблюдения условий договора;
- Корректности в платежах;
- Защиты личных данных;
- И т.д.

Литература:

1. <http://www.baet.bg>
2. <http://www.europa.eu>
3. <http://www.lex.bg>
4. <http://www.nsi.bg>
5. <http://www.ru.wikipedia.org>

18. ТУРИЗМ

Основные проблемы развития туризма в России и за рубежом

Кулачинская Анастасия Юрьевна, студент

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения

Тема данной статьи является актуальной, так как поток туристов в нашей стране и за рубежом растет с каждым годом в огромных количествах. Задачей рассмотрения данной работы можно назвать поиск оптимальных путей решения проблемы российского и зарубежного развития туризма.

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой [2, с. 2].

Частнопредпринимательский сектор никогда не сможет покрыть потребности в крупных инвестициях для развития курортных, гостиничных и иных туристских предприятий, как и основных элементов туристской инфраструктуры и неспособен выполнять отдельные функции Национальной Туристской Администрации. Во всех сильных туристских державах есть такие организации, подчиненные, как правило, министерствам, которые занимаются разработкой национальных программ развития туризма, называются они по-разному: в Великобритании — BTA (British Tourist Authority), в Ирландии — Irish Board, в Испании — Turespana, в Италии — ENIT, в Норвегии — NORTRA и т.д. Именно они содержат представительства по туризму в других странах, они разрабатывают привлекающие туристов программы и обеспечивают поток туристской информации.

Специфика туризма связана с интернациональным характером и широким спектром отношений, в которые приходится вступать лицам, так или иначе участвующим в организации отдыха и путешествий. Разнообразие этих отношений порождает определенную сложность правового регулирования.

В любом государстве взаимоотношения сторон «турист — турфирма», «турист — государство», «турфирма — государство», регулируются соответствующим законодательством. В зависимости от степени цивилизованности государства и при все большем приближении к понятию правового государства законодательство становится более детальным и полным. В оптимальном варианте должен быть охвачен каждый элемент взаимоотношений указанных сторон [4, с. 34].

По доходам от иностранного туризма Россия находится сейчас во втором десятке европейских стран. Доля ту-

ризма в валовом внутреннем продукте России ничтожно мала — около 1,5 %.

Выделим основные проблемы российского туризма.

Одна из проблем российского туризма — это дороговизна отдыха в собственной стране. Это касается как высоких цен на проживание в гостиницах и пансионатах, так и дорогой авиаперевозке. И этими проблемами умело пользуются зарубежные операторы, выпуская на российский рынок огромное количество предложений недорогого отдыха в странах Греции, Италии, Испании, где уровень сервиса как правило превосходит тот, что могут предложить курорты Краснодарского края, причем цены из-за жесточайшей конкуренции туроператоров порой кричаще низкие.

Решение данной проблемы может заключаться в пересмотре тарифов на внутренние авиаперевозки. А также формирование турпакетов по образцу создания зарубежных туров, что должно удешевить в целом стоимость тура.

Решение этой задачи крайне актуально, т.к. рынок туризма будет расти, соответственно будет происходить и пополнение бюджета страны.

Вторая проблема — это слабая законодательная база. После отмены лицензирования на рынке появилось много новых туристических агентств, которые повлекли за собой необоснованные скидки для закрепления на рынке. Не-профессиональные агентства — это бич российского туризма.

Один способ решения данной проблемы — это создание саморегулирующей организации. С другой стороны законодательно закрепить работу турагентств только по прямым договорам от туроператоров.

Третья проблема — появление он-лайн бронирования. С одной стороны удобство для туриста очевидно, но с другой — к кому обращаться за компенсацией, если туристу не будет оказана та или иная оплаченная услуга.

Требуются законодательные решения в этом вопросе.

Четвертая проблема — туроператорский демпинг. В борьбе за рынок операторы готовы продавать туры ниже себестоимости, тем самым разрушая этот рынок собственными силами.

Данный вопрос очень сложный еще и потому, что нет единого видения по решению этого вопроса. Разногласия между Роспотребнадзором и Минспорттуризма очевидны.

Пятая проблема — плохая инфраструктура в стране. Нехватка недорогих гостиниц в России, плохая инфраструктура отпугивает иностранцев от посещения нашей страны. Бюджет страны мог значительно пополниться за счет туризма. Но дальше Москвы и Санкт-Петербурга иностранные туристы практически не выезжают. Алтай, Байкал, Дальний Восток — красивейшие территории нашей страны могут поразить своим величием любого туриста.

Очень важно активизировать при поддержке экспертов мировой туриндустрии процесс формирования современного российского турпродукта, ориентированного и на российских, и на зарубежных туристов. Необходимо расширение ассортимента столичных туристских и экскурсионных программ, оптимизацию событийного календаря, развитие туристской инфраструктуры, взаимодействия гостиниц, туроператоров, турагентов и музеев.

Препятствием для роста турпотока в Россию остается визовая проблема.

Проблемы зарубежного туризма носят немного иной характер.

Одна из проблем — сезонность туризма в странах Средиземноморья и постоянно возрастающая концентрация в прибрежных районах.

Решение этой проблемы видится в загрузке туристических объектов в низкий сезон: оборудование гостиниц закрытыми бассейнами, создание комбинированных туров, используя экскурсионные туры с последующим проживанием в прибрежных гостиницах и т.д.

Вторая проблема — это падение доходов от туризма. И происходит это из-за того, что все больше иностранцев отдыхают в странах Европы не по туристическим путевкам в отелях, а «дикарем», разместившись в домах и квартирах, взятых в аренду у соотечественников.

Политика по защите окружающей среды должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристской деятельности [7].

В основе развития международного туризма лежат следующие факторы-возможности:

1. Экономический рост и социальный прогресс привели к расширению объема не только деловых поездок, но и поездок с познавательными целями.

2. Совершенствование всех видов транспорта удешевило поездки, сделало их возможными для многих слоев населения.

3. Увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили их стремление к духовным и познавательным ценностям.

4. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков предполагают необходимость более содержательного отдыха.

5. Развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей как между, так и внутри регионов.

6. Развитие сферы услуг стимулировало технологический прогресс в области телекоммуникаций, увеличило заинтересованность в посещении различных стран и регионов.

7. Ослабление ограничения на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

Любое цивилизованное государство для того, чтобы получать от туриндустрии доходы в бюджет, должно вкладывать средства в исследование своих территорий для оценки туристического потенциала, подготовки программ развития турбизнеса, проектов необходимой инфраструктуры курортных регионов и туристических центров, и в информационное обеспечение, и в рекламу [1, с. 3].

Хотя международный туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, он не является панацеей от всех экономических проблем. Правительство должно приложить немало усилий к оптимизации, а не максимизации прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие. Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма для развивающихся стран гораздо выше, чем для процветающих. Развитые страны по определению обладают здоровой экономикой, которая способна с легкостью покрыть все издержки туризма. Обычно экономики таких стран диверсифицированы, а правительственные инвестиционные программы сосредоточены не только на туризме.

Между тем, имея достаточно много проблем, международный туризм не спешит приостанавливать свои обороты. Исследования Всемирной туристической организации дают возможность утверждать, что тенденции роста туристической индустрии будут сохраняться и в дальнейшем. В период с 2000 по 2020 года прогнозируется увеличение туристских прибытий на 200% [8].

Что касается России, то в нашей стране туристская деятельность реформируется и развивается. К сожалению, имеющиеся туристические ресурсы используются не рационально, однако динамика развития туристического рынка России говорит о тенденциях к росту числа туристов, а иностранных — в частности.

Литература:

1. Актуальные проблемы туризма: Сборник научных трудов. Вып.1–9 / Научный ред. Зорин И.В.М., РМАТ, 2006. — 212 с.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. — СПб.: Герда, 2006. — 320 с.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 200 с.

4. Зорин И.В., Квартальянов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 363 с.
5. Ильина Е.Н. и др. Основы туристической деятельности — М.: Академия, 2007. — 434 с.
6. Калашников И., Ермошкин В. Игры по-крупному//Турбизнес.-2008.-№9, с. 21—25
7. www.tourdom.ru
8. www.tourlib.net

Особенности формирования организационно-экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов

Матвийчук Людмила Юрьевна, кандидат географических наук, доцент
Луцкий национальный технический университет (Украина)

Чрезмерная эксплуатация отдельных видов туристических ресурсов требует пересмотра приоритетов их использования и разработки четкого организационно-экономического механизма, который бы регулировал процессы использования и охраны туристических ресурсов, стимулировал бы рациональность этих процессов, а также способствовал бы устойчивому развитию ресурсной базы туризма. Существующий в стране организационно-экономический механизм использования и охраны туристических ресурсов преимущественно оперирует группой таких регуляторов экологического поведения товаропроизводителей, которые заставляют их ограничивать свою разрушительную деятельность согласно требованиям нормативных актов, постановлений и законов. Явная направленность современного экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов на приоритет метода «кнута» в отношении туроператоров, использующих туристический потенциал и работают в нынешних сложных экономических и социальных условиях, отнюдь не стимулирует их заинтересованность в соблюдении экологических норм и снижении техногенных нагрузок на туристические ресурсы.

Теоретические и прикладные исследования проблематики использования и охраны туристических ресурсов в последние годы привлекли внимание многих отечественных и зарубежных ученых. Вопросам разработки концептуальных основ рационального использования и охраны ресурсного потенциала в целом и туристического частности посвящены труды П. Гамана, З. Герасимчук, Б. Данилишина, Г. Дейли, Н. Зиновчук, И. Зорина, Н. Кабушкина, В. Квартального, Л. Кожушко, М. Мальской, Л. Мельника, Т. Ткаченко, С. Харичкова, И. Школы, В. Шмагиной и других.

Основной целью исследования является анализ структурно-логического построения организационно-экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов.

Структурное регулирование организационно-экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов, как приоритетного направления развития

хозяйства является важной составляющей устойчивого развития туризма. Анализ основных тенденций и противоречий существующей структуры исследуемого механизма свидетельствует о существенном обострении проблем его сегментирования. Современные темпы использования туристических ресурсов требуют сосредоточения внимания на основных направлениях структурных изменений механизма на основе принципов устойчивого развития, которые способствовали бы рационализации использования и охраны туристических ресурсов. В условиях современного кризиса состояния туристических ресурсов акцент необходимо делать на поиске баланса между использованием и охраной туристических ресурсов. При этом, важно отметить, что некоторые исследователи, в частности Ю.М. Осипов [5], отмечают необходимость осуществления экономизации, а затем экологизации экономического механизма. Таким образом, гармонизация отношений в системе «экономика-экология» в рамках концепции рационализации использования и охраны туристических ресурсов требует осуществления результативной целенаправленной ориентации экономического механизма для достижения оптимального уровня устойчивого развития туристических ресурсов.

Следует отметить, что сейчас в научной литературе структура организационно-экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов не имеет однозначной трактовки. Исследования, касающиеся вопросов его структуризации, свидетельствуют о том, что научные разработки не дают полного однозначного представления о целостности и системности такого механизма.

Исключительно важным этапом исследования является определение структуры организационно-экономического механизма использования и охраны туристических ресурсов. С целью построения эффективного механизма целесообразно провести всесторонний анализ существующих наработок по структуризации таких механизмов. В результате такого анализа нужно выявить составляющие, которые могли бы способствовать рационализации использования и охраны туристических ресурсов.

Среди последних исследований по структуре экономического механизма можно выделить работу В.В. Шагиной [8, с. 6]. Исследуя природно-ресурсный потенциал рекреационно-туристического комплекса, автор в структуру экономического механизма включает нормативно-правовые инструменты, механизмы организационного и ресурсного обеспечения, экономическое и техническое регулирование, а также менеджмент. Для регулирования использования природных рекреационных ресурсов автор предлагает применять такие экономические инструменты: цены, тарифы, налоги, систему страхования экологических и экономических рисков. В.В. Шагина [8, с. 5].

В общем, в экономический механизм почти все авторы предлагают включить систему платежей за использование и загрязнение туристических ресурсов, систему льгот и кредитов, предоставляемых субъектам туристического природопользования, инструменты экономического наказания (штрафные санкции за нерациональное использование туристических ресурсов). Развитие рыночных процессов в украинской экономике привел к расширению структуры экономических механизмов и внедрение новых эколого-экономических инструментов. К ним относятся организационные структуры, формы хозяйствования, методы управления и правовые нормы, с помощью которых общество использует экономические и экологические законы для удовлетворения своих потребностей в данном случае туристических. [1, с. 71].

По-другому подходит к структуризации А. Мордвинов. Ученый в рамках понятия «экономический механизм» выделяет подсистемы как механизмы, но низшего иерархического уровня: «механизм экономического стимулирования рационального использования природных ресурсов и охраны природы», «механизм компенсационных выплат за изъятие земель из сельскохозяйственного использования». Н. Коржунова, Е.В. Садченко, С.К. Харичков, В. Мищенко элементы экономического механизма (платежи, налоги, штрафные санкции и т.д.) определяют как отдельные экономические механизмы. В. Мищенко исследуя природный потенциал, выделяет механизм природоресурсных платежей, механизм сборов за загрязнение окружающей среды, механизм внедрения общегосударственных нормативов возмещения потерь ресурсов, механизм определения объема убытков от ущерба, причиненного природным ресурсам. Анализируя структуру экономического механизма, ученые используют различную терминологию для обозначения тех же составляющих. В. Шевчук, М. Пилипчук, Н. Карпенко изучая вопросы государственной системы управления природоохранной деятельностью к важнейшим функциональным элементам относят следующие составляющие экономического механизма природопользования [2, с. 11]:

- механизмы сборов за загрязнение окружающей среды;
- механизм возмещения ущерба, нанесенного вследствие нарушения законодательства об охране природной среды;

— система государственного бюджетного финансирования природоохранных мероприятий.

Важно обратить внимание на то, что отдельные составляющие экономического механизма указанные исследователи идентифицируют как его методы, рычаги, инструменты, регуляторы и как уже было сказано механизмы. При этом идентификация осуществляется с помощью различных семантических комбинаций. Исследователи уподобляют понятие «методы», «рычаги», «инструменты», «механизмы». И это логично, учитывая отсутствие методологических разработок, с помощью которых можно было бы идентифицировать составляющие экономического механизма.

Интересным и комплексным является подход к формированию экономического механизма развития предприятий в сфере туризма разработан Т.И. Ткаченко. Ученый, важными элементами организационного механизма системы управления качеством считает цель, задачи, принципы управления качеством и др. При этом, в основу управления качеством возложены процессный системный подход, который требует четкого описания технологических процессов и операций. [7, с. 324].

Некоторые исследователи выделяют как составляющие экономического механизма: регуляторы экономического поведения, экономические инструменты, регуляторы природопользования (А. А. Веклич), инструменты экономического механизма охраны окружающей среды, эколого-экономические инструменты (И. Карагодов, Л.Г. Мельник), эколого-политические инструменты (Е. В. Садченко, С.К. Харичков), инструменты рыночного регулирования природоохранной деятельности (Б. А. Семенов), экономические инструменты регулирования (Л. Б. Шостак). По смыслу, который вкладывается в эти сроки, их можно определить как синонимы [3].

Следует отметить, что в своих исследованиях ученые, которые изучали теоретические основы сущности различных типов экономических механизмов, в основном рассматривали вопросы структуризации таких механизмов через призму экономических регуляторов. Конечной целью их исследований было наращивание производственно-хозяйственного потенциала и экономическая выгода. Однако особенностям других составных элементов механизмов и весомости их влияния на результат, особого внимания не уделялось, за исключением эпизодических моментов.

По нашему мнению, результат использования и охраны туристических ресурсов в значительной мере обуславливается степенью удовлетворения потребностей потребителя и производителя туристического продукта. В связи с этим кадровый менеджмент, который, безусловно, важен для любой отрасли, играет ключевую роль в сфере туризма.

Следует также подчеркнуть, что результат использования и охраны туристических ресурсов во многом зависит не только от уровня образованности кадров туристической отрасли но и от поведения самих туристов, которая в свою

очередь формируется на личных качествах человека. Соглашаясь с Т.И. Ткаченко, которая отмечает «... деятельность различных общественных организаций и движений, которые существенно формируют общественное мнение: профсоюзы, СМИ (дезинформация, деформация), общество защиты прав потребителей, движения зеленых, антиглобалистов» [7, с. 291]. Поэтому, в нашем понимании, одна из ведущих ролей функционирования указанного механизма принадлежит поведению туристов, их мышлению, уровню интеллекта и т.д. Сказанное дает основания выделить отдельно социальный блок исследуемого механизма.

Использование и охрана туристических ресурсов зависит от многочисленных внешних, иногда непредсказуемых факторов, обуславливающих высокий уровень риска повреждения или утраты туристических ресурсов, связанных с возникновением форс-мажорных обстоятельств (природные стихийные бедствия, социальные беспорядки). Рациональное использование, сохранение и воспроизведение всех типов туристических ресурсов как главного фактора устойчивого развития туризма, а потому экологический блок является обязательным структурным звеном механизма.

Используя туристические ресурсы экономическая подсистема пытается максимизировать эффект от их использования, хотя экономические меры воздействия на процессы использования и охраны туристических ресурсов должны использоваться по принципу «фискальной нейтральности», т.е. не должны быть направленными только на увеличение доходов бюджетов всех уровней туризма. Для того чтобы экономический блок механизма заработал, он должен влиять на поведение населения туристического региона, туриста как потребителя продукции, услуг как сознательной личности. Экономические инструменты как экономические регуляторы социально-экономических и эколого-экономических процессов использования и охраны туристических ресурсов дают возможность выбора и воздействуют непосредственно на затраты и выгоды этих процессов, поэтому выделение экономического блока целесообразно в структуре указанного организационно-экономического механизма.

По нашему мнению, структура организационно-экономического механизма использования и охраны туристиче-

ских ресурсов — это его элементный состав, выраженный в пространственном, временном и функциональном взаиморасположении элементов. Этот состав будет определять качество исследуемого механизма.

Учитывая структурное построение организационно-экономического механизма, следует подчеркнуть, что важнейшей его характеристикой является целостность всех его структурных элементов. Организационно-экономический механизм использования и охраны туристических ресурсов как целостная система имеет такую интеграционную функцию — согласование социо-эколого-экономических интересов туристических субъектов и обеспечения движения возникающих противоречий в сторону их решения. Регулирование эколого-экономических противоречий, возникающих на основе использования различных форм, методов и инструментов составляет сущность организационно-экономического механизма.

Таким образом, организационно-экономический механизм использования и охраны туристических ресурсов рассматривается нами как сознательная, целенаправленная, согласно стратегии устойчивого развития система, которая представляет собой взаимосвязанную совокупность целей, принципов, методов, инструментов и форм использования и охраны туристических ресурсов, которые позволяют организовывать, регулировать и координировать процесс рационализации для достижения и поддержания оптимально необходимого уровня как использования так и охраны туристических ресурсов для сохранения их нынешним и грядущим поколениям. Соответственно структура организационно-экономического механизма должна включать элементы двух направлений. Первое направление — это разработка мер по обеспечению рационализации использования туристических ресурсов и соответственно адаптация их к современным экономико-социо-экологическим условиям развития. Второе направление связано с рационализацией охраны туристических ресурсов с учетом их территориальной организации, экономических, социальных и экологических факторов и т.п. При таком условии, указанный механизм, позволит оптимизировать использование туристических ресурсов, эффективно их воспроизводить и охранять.

Литература:

1. Гаман П.И. Инструменты экологической политики и их влияние на рекреационное природопользование / П.И. Гаман // Экономика и государство. — 2009. — № 1. — С. 70–72.
2. Данилишин Б.М. Экологическая составляющая политики устойчивого развития: Монография / Б.М. Данилишин. — Донецк: Юго-Восток ЛТД, 2008. — 256 с.
3. Зиновчук Н.В. Экологическая политика в АПК: экономический аспект: Монография / Н.В. Зиновчук. — Львов: АТБ, 2007. — 394 с.
4. Кожушко Л.Ф. Экологический менеджмент / Л.Ф. Кожушко, П.М. Скрипчук. — К.: Академия, 2007. — 432 с.
5. Осипов Ю.М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю.М. Осипов — М.: Изд-во МГУ, 1994. — 368 с.
6. Устойчивое развитие и экологическая безопасность общества в экономических трансформациях / [Андреева Н.Н., Баранник В.А., Белашов Е.В. и проч.]; Под научной редакцией д.э.н., проф. Хлобыстова Е.В. / РВПС Украины, ИПРЕЕД НАН Украины, СумГУ, ЛНТУ, НИИ СРП. — Симферополь: Феникс, 2010. — 582 с.

7. Ткаченко Т.И. Устойчивое развитие туризма: теория, методология, реалии бизнеса: Монография / Т.И. Ткаченко. — 2-е изд., Перераб. и дополню. — К.: Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2009. — 463 с.
8. Шмагина В.В., Харичков С.Қ. Рекреацию и туризм в системе современных приоритетов социально-экономического развития. — Одесса: ИПРЭЭЫ НАН Украины, 2000. — 70 с.

19. ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ

Факторы выбора вида транспорта и формирование затрат на транспортировку

Москвитина Вера Павловна, магистрант, специалист отдела логистики
Тюменский государственный университет
Компания Schlumberger

Выбор транспорта одно из важнейших и основных решений в логистическом менеджменте.

Очень часто транспортировка груза является главной статьей расходов и составляет от 40% до 50% логистических расходов и от 4% до 10% от конечной стоимости продукта.

В транспортной логистике присутствует ряд стратегических решений, от которых зависит стабильная работа всей логистической цепочки. Обозначим основную часть таких решений: выбор вида транспорта, выбор перевозчика, выбор модели транспортной логистики, планирование транспортировки, консолидация грузов. Невозможно охватить все эти решения в рамках одной работы, поэтому остановимся лишь на двух из них в рамках данной работы: рассмотрим факторы, оказывающие влияние на принятие решения о выборе вида транспорта для трансфера груза и три основные модели транспортировки на длинные дистанции на примере автотранспорта.

Выбор вида транспорта для перевозки груза зависит от множества факторов:

1) Количество транспортируемого груза.

Выбор вида транспорта первостепенно зависит от количества необходимого к транспортировке груза. Здесь необходимо учитывать объем груза и его вес. Обычно для транспортировки крупногабаритного груза или больших партий товара используют фургоны различного вида. Например, стандартная Евро-фура с размерами 13,6 м x 2,4 м x 2,45 м вмещает груза до 21,5 тонн и 82 м³ (фактически объем вмещаемого груза значительно ниже около 60 м³ и ниже, если только это не мешки с пухом). Вместимость груза варьируется в зависимости от марки автомобиля и прицепа, количества осей и характера самого груза, либо упаковки. Если необходимо транспортировать незначительное количество груза (до 300 кг), имеет смысл использовать для отправки таких посылок курьеров-экспедиторов. Примером таких компаний могут послужить DHL, DPD, Major cargo express, TNT и т.д. Фактически каждый подобный перевозчик предлагает различные по времени и виду транспорта опции перевозки грузов.

2) Природа и физические характеристики транспорта.

Стоит обратить внимание, что невозможно транспортировать хрупкие грузы; грузы, упакованные в картонные

коробки; жидкие, фасованные грузы; опасные грузы одним и тем же транспортом. В особенности, это касается отправок опасных грузов, которые подчиняются своду законодательно закрепленных правил. Данные виды грузов требуют наличия у перевозчика сертификатов и лицензий на транспортировку опасных грузов, сертифицированный транспорт, аттестованных водителей, т.е. большого количества сопроводительных документов.

Примером можно привести транспортировку радиоактивных материалов, использующихся нефтяными компаниями для проведения некоторых работ. В настоящее время в России существует только две крупные сертифицированные компании, соответствующие всем требованиям для транспортировки таких материалов наземным (авто) транспортом и фактически имеющих монополию в своем сегменте услуг. Это накладывает определенный ряд проблем для клиентов, поскольку отношения с поставщиком строятся по принципу «поставщик выбирает себе клиентов и определяет условия работы» и зачастую клиент попадает в безвыходное положение и вынужден играть по правилам поставщика, не имея иного выхода.

3) Ценность товаров.

Для товаров высокой стоимости могут быть использованы затратные виды транспортировки, в то время как для товаров с низкой стоимостью необходимо выбирать экономичные варианты транспортировки.

4) Вес/объем товаров.

Необходимо учитывать, что различные виды транспорта имеют различные лимиты по весу и объему транспортируемых грузов. Например, Евро-фура или 40-футовый контейнер имеют лимит для транспортировки около 20 тонн груза и 80 м³

Необходимо также принимать во внимание размеры транспортируемого груза. Например, Евро-фура может транспортировать груз не более 13,6 метров длиной, 2,40 метров шириной, 2,45 метров высотой. Все что не вписывается в данные характеристики, хотя бы по одному параметру, относится к категории не габаритных грузов и требует специальных разрешений, и соответственно, дополнительных затрат, как для оформления разрешений на транспортировку, так и со стороны перевозчика за повышенную сложность работы и дополнительные риски.

5) Требование клиента о сроках поставки.

Если клиенту необходим короткий срок поставки, необходимо выбирать быстрый вид транспорта (авто транспорт напрямую к клиенту, авиа отправка), затраты на который выше. Если нет ограничения по сроку поставки, логично выбрать более экономичный вид поставки.

6) Географическое размещение клиентов (дистанция, концентрация).

Если клиенты значительно удалены от поставщика, затраты на прямую доставку могут быть слишком затратны. Это часто ведет к необходимости использовать консолидационные транспортировки, либо мульти-модальные транспортировки. Для точек доставки, расположенных на близком к пункту отгрузки расстоянии, можно использовать для доставки собственный автотранспорт.

7) Время транспортировки.

Время, необходимое на доставку груза, имеет значение в случае транспортировки скоропортящихся продуктов или модной одежды. Например, морская транспортировка из Азии в Европу требует около 2 месяцев, поэтому необходимо рассчитывать дизайн и производство, учитывая данное время, в противном случае, клиент получит одежду на прилавках европейских магазинов только к концу сезона.

Это же правило касается ряда продуктов питания, имеющих ограниченный срок годности. Если срок годности продукта 3 дня, то время доставки не должно превышать нескольких часов.

8) Частота рейсов и расписание транспортных средств.

Для некоторых направлений существует плотное расписание, в то время как для других направлений некоторые виды транспорта достаточно редки, либо не доступны. Данный фактор необходимо учитывать для планирования транспортировок.

Примером, может послужить город Усинск. Автотранспортировка грузов в данный город не возможна, поэтому специалисты отделов логистики не имеют другого выхода кроме как отправлять груза железнодорожным транспортом, либо авиатранспортом.

9) Надежность (временные риски).

Некоторые виды транспорта обладают очень низким уровнем доверия по отношению к точности соблюдения сроков доставки. Необходимо учитывать риски при планировании транспортировки, связанные с перегрузкой, растаможкой, дополнительными проверками груза. В России крайне важно учитывать, что железнодорожный транспорт является крайне ненадежным по отношению к соблюдению сроков трансфера груза, поскольку возможны непредвиденные задержки на сортировочных станциях, в пути, задержки в связи с непринятием контейнера на станции получения из-за загруженности станции и т.д.

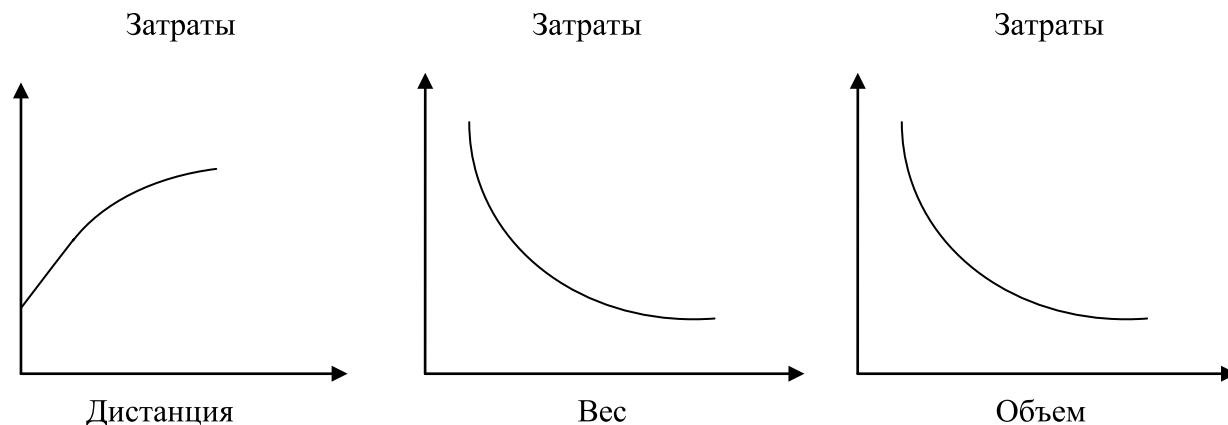
10) Общие затраты.

Затраты на транспортировку не ограничены только затратами доставки груза от точки А в точку В. Они также включают затраты на все логистические операции: упаковка, затарка, растарка, складирование, получение разрешений и т.д. Общие затраты на конкретную схему транспортировки с учетом требований, применяемых к конкретному продукту, и требований клиента — финальный критерий для выбора стратегии транспортировки.

Далее более подробно рассмотрим принципы формирования затрат на транспортировку.

Затраты на транспортировку тяжело оценить, поскольку это рынок и тарифы на транспортировку грузов колеблются в зависимости от спроса и предложения.

Однако есть несколько ключевых принципов формирования этих затрат. Часть основных затрат — это фиксированная часть. Транспортные средства (автофургон, корабль, самолет) имеют приблизительно одинаковые затраты вне зависимости от того, находятся они в рейсе пустые или загруженные. Поэтому транспортировщики ищут возможности увеличить доход за счет полной загрузки их транспортного средства. На графиках 1,2,3 изображена зависимость между затратами и различными факторами (дистанция, транспортируемый вес и транспортируемый объем груза).



• Затраты на транспорт

Можно выделить 4 категории затрат на транспорт: фиксированные затраты, варьирующиеся затраты, затраты на персонал (экипаж), накладные расходы.

Фиксированные затраты: Затраты на содержание транспортного предприятия вне зависимости от объема работ. Затраты фиксированы на длительный период времени (на год например). Подразумевают расходы на

амортизацию, расходы на финансирование, налоги, страхование и т.д.

Варьирующиеся затраты: представляют собой расходы на топливо, расходы на содержание, ремонт транспортного средства.

Затраты на персонал (экипаж): объединяют затраты на заработную плату, оплата сверхурочных, премий, социальных выплат, командировочные расходы.

Накладные расходы: совокупность административных расходов — дополнительные затраты, связанные с управлением предприятия и хозяйственно-организационными нуждами производства.

- затраты на упаковку

Затраты на упаковку зависят от характера и хрупкости товаров и вида транспорта. Затраты могут быть значительны. Некоторые товары требуют специальной защиты для того чтобы избежать риски повреждения во время погрузки и транспортировки.

При авиатранспортировке предпочитают легкую по весу упаковку. Для морской транспортировки используют устойчивую упаковку и товары обязательно должны быть помещены в контейнеры.

- затраты на погрузочно-разгрузочные работы

Затраты а ПРР предприятие несет при каждой перегрузке, т.е. каждый раз когда происходит смена вида транспорта или когда происходит помещение на склад даже временно. Это связано с необходимостью вовлечения в процесс материальных средств и человеческих ресурсов. Каждый раз, когда происходит морская или авиа отправка груза, как правило, необходима доставка груза автотранспортом до терминала отправления (порт или аэропорт). Затем происходит перегрузка паллет или контейнеров в основное транспортное средство. По прибытии груза в терминал происходит разгрузка основного вида транспорта и погрузка в автотранспорт, осуществляющий доставку до грузополучателя.

- затраты на страховку

Все операции по транспортировке груза предполагают риски: авария, повреждение груза, кража и т.д. В связи с этим, необходимо страхование груза. Размер страховки зависит от ценности груза и вида используемого транспорта.

Оптимизация затрат на транспортировку

- Арбитраж частоты отправок:

Как мы уже отметили, затраты на транспортное средство практически независимы от количества транспортируемого груза. Чтобы снизить затраты на единицу транспортируемого груза, целесообразно максимально заполнять транспортное средство консолидируя большие партии груза. Это может приводить к рейсам через значительные периоды ожидания, скопления достаточного количества груза и к необходимости складировать значительный объем груза в пункте отправления и прибытия. Если мы хотим быстрее реагировать на спрос и не ожидать консолидации товаров, нужно быть готовым к увеличению затрат на транспортировку.

- Оптимизация затрат на транспортировку путем оптимального использования транспортного средства:

Необходимо брать в расчет логистические факторы, такие как, концепция продукта и упаковка. Еще на стадии маркетинга и разработки дизайна продукта, необходимо учитывать вопросы упаковки, производя расчеты размеров упаковки, чтобы вся поверхность паллеты была использована. Если хотя бы одну из сторон упаковки сделать на несколько сантиметров больше и будет утеряно место на паллете, то в транспортное средство будет загружено меньше продукта.

Необходимо понимать, что упаковка должна быть достаточно крепкой, чтобы позволить штабилировать продукт на паллете и паллеты одну на другую.

Улучшать долю заполнения машины или контейнера. Улучшение достигается за счет группирования товаров транспортируемых в одном направлении.

Литература:

1. Baglin G., Bruel O., Garreau A. Management Industriel et Logistique. — Paris: Economica, 2007. — с.423—452
2. Pons J. Transport et logistique. — Paris: Hermes, 1997. — с. 134—201
3. Savy M. Le transport des marchandises. — Paris: Eyrolles, 2007. — с. 346—361

20. ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО

Способы регулирования размера оплаты за услуги электроснабжения в местах общего пользования в многоквартирных жилых домах Волгоградского региона

Голикова Галина Артуровна, преподаватель
Волгоградский строительный техникум

Энергоресурсосбережение является одной из самых серьезных задач XXI века. От результатов решения этой проблемы зависит место нашего общества в ряду развитых в экономическом отношении стран и уровень жизни граждан. Основная доля потребления энергоресурсов приходится на сферу ЖКХ, которая, в большинстве случаев, является противоречивой и неэффективно управляемой системой. Для населения снижение стоимости коммунальных услуг возможно в случае успешной реализации программ по рациональному использованию и сбережению энергоресурсов, а также при наличии высокого уровня ответственности со стороны управляющих компаний.

Отрасль ЖКХ в России является самой проблемной и обсуждаемой не только среди ее специалистов и населения, независимо от их статуса, но и ученых, политиков, поскольку каждый из них является потребителем ЖКУ.

По оценке экспертов более 60 % граждан не удовлетворяет качество предоставляемых коммунальных услуг. Тогда, как ежегодное увеличение тарифов не влияет на снижение количественного показателя технологических аварий и отключений на инженерных сетях: электро-, водо-, тепло-, газоснабжения. Кроме того, анализ обращений и жалоб граждан, недовольных положением дел в ЖКХ в Общественную Палату приводит к выводу, что подавляющее большинство собственников и нанимателей не устраивает работа организаций, которые управляют их жилыми помещениями. Рост тарифов в том виде, в котором он процветает и развивается последние 20 лет, свидетельствует о порочности подхода к тарифной политике в России. Он указывает на неэффективность управления администраций регионов, городов и сел в сфере ЖКХ. Чем быстрее и выше растут тарифы, тем слабее или безразличнее к нуждам людей относится руководство края, области, города, поселка. Существует практика, когда дирекции коммунальных предприятий, поставщиков ресурсов по всей технологической цепочке: генерации (энергетических станций, ТЭЦ, централизованных котельных), транспортировки (магистралей, трубопроводов, электролиний), сбыта не всегда законными способами пытаются получить прибыль или компенсировать свои убытки. По оценке экспертов Общественной

Палаты (ОП), при существующей политике завышения тарифов у поставщиков напрочь отсутствует мотивация к снижению собственных производственных издержек. Они не особенно утруждают себя повышением качества своей продукции и товара: занижают температуру теплоносителя, не обеспечивают бесперебойной поставки, не ответственны за перепады и скачки в напряжении электросетей, состав питьевой воды. Как следствие: плановые и внеплановые отключения воды, электричества, тепла. «Попытка жильцов дома уменьшить плату за некачественные и не поставленные ресурсы не имеют успеха, даже через суд», — отмечают в ОП. [1]

Во исполнение Федерального закона Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [2] собственники, обязаны обеспечить соответствие здания многоквартирного дома установленным требованиям энергетической эффективности и требованиям их оснащенности приборами учета.

В связи с этим во всех регионах были разработаны соответствующие программы. Многие управляющие организации оборудовали общими приборами учета многоквартирные дома, население установило индивидуальные, в своих жилых помещениях. По логике, для потребителя должна быть экономическая выгода, однако в действительности все наоборот. Анализируя ситуацию в Волгоградском регионе, мы наблюдаем следующее: поступают многочисленные жалобы жителей многоквартирных домов со всех районов города Волгограда по вопросу начисления платы за электроэнергию. Из данных обращений следует, что население критически относится к выставленным счетам управляющими компаниями на оплату услуг за электроэнергию, что связано с внесенными изменениями в Постановление Правительства РФ от 23 мая 2006 г. N 307 «О порядке предоставления коммунальных услуг гражданам».

Ранее, до установки общедомового прибора учета платежи гражданами осуществлялись, исходя из показаний индивидуального (квартирного) прибора учета. После установки общедомового прибора учета ситуация изменяется: в состав платежа за электроэнергию включается

не только тот объем ресурса, который потреблен в квартире, но и расход электроэнергии на общедомовые нужды (освещение в подъездах и над подъездами, работа лифтов, домофонных устройств, антенного хозяйства кабельного телевидения и др.).

Действующее законодательство регламентирует порядок начисления **плата за освещение мест общего пользования**, законность и обоснованность начисления подтверждается сложившейся судебной практикой в регионах РФ. Согласно пункту 22 Правил предоставления коммунальных услуг гражданам (утв. постановлением Правительства РФ от 23 мая 2006 г. N 307) (с изменениями от 29 июля 2010 г., 6 мая 2011 г.), собственники помещений в многоквартирном доме должны оплачивать коммунальные услуги, исходя из показаний коллективного прибора учета [3].

Расчет платы зависит от того, какими приборами оборудован дом. Может быть несколько вариантов.

Первый вариант. Дом оборудован коллективным прибором учета, который учитывает электроэнергию на общедомовые нужды, но отсутствуют индивидуальные. Плата за коммунальную услугу начисляется в следующем порядке: весь объем, определенный показаниями прибора, распределяется на количество проживающих граждан (подпункт «а» пункта 21 вышеназванных правил).

Второй вариант. В доме нет коллективного прибора учета электроэнергии. В соответствии с пунктом 19 Правил, плата за указанную услугу производится по нормативу потребления.

Третий вариант. В доме установлен коллективный и поквартирные приборы учета. Порядок расчета услуг для помещений, оборудованных счетчиками, определен формулой №9, изложенной в подпункте 1 пункта 3 приложения №2. Эта формула признана Верховным судом РФ, не противоречащей законодательству. Общий объем потребленной электроэнергии (показания общедомового счетчика) распределяется пропорционально показаниям индивидуальных приборов учета.

В настоящее время специалистами управляющих организаций Волгоградского региона практически завершена инвентаризация домов находящихся в их управлении, которая заключается в том, чтобы в ходе проверки технического состояния внутридомовых сетей, приборов учёта, доступа к распределительным щитам получить достоверные сведения обо всех потребителях электроэнергии в жилом доме. Кроме того, необходимо выяснить, к каким домам подключены частные предприниматели, не имеющие собственных приборов учета как правило, располагающиеся на первых этажах (магазины, офисы). Именно такая инвентаризация позволит понять корректное начисление населению многоквартирных домов такой услуги как «электроосвещение мест общего пользования».

Как уже отмечалось, ранее услуга по энергоснабжению мест общего пользования (МОП) входила в строку «содержание и ремонт жилья» и включала в себя оплату электроэнергии, потребленной многоквартирным домом

на освещение подъездов, подвалов, лестничных клеток, работу лифтов, насосов для подкачки воды и другое электрооборудование, необходимое для создания комфортных условий проживания жителей. В соответствии с жилищным законодательством жители обязаны покупать всю электроэнергию, отпущенную на потребление их домом как жилым комплексом, разумеется, на основании показаний общедомового прибора учета.

Таким образом, начисление платы за услугу: «Электроосвещение мест общего пользования» должно производиться в соответствии с Постановлением Правительства РФ №307, с внесенными изменениями от 6 мая 2011 года.

Формула расчета следующая: по снятым показаниям определяется фактический расход электрической энергии по общедомовому прибору учета, из этого значения вычитается суммарный расход индивидуальных счётчиков и расход электроэнергии, не связанной с потреблением в местах общего пользования (арендаторы, киоски и другие потребители), там, где это имеет место. Оставшаяся цифра и есть электроэнергия, потребленная в местах общего пользования конкретным многоквартирным жилым домом. Далее **электроэнергия мест общего пользования** начисляется гражданам, пропорционально их индивидуальному потреблению, которое фиксирует счётчик. Отсюда значит: чем меньше начисление электроэнергии на лицевом счете абонента, тем меньше будет и начисление за электроэнергию мест общего пользования. С целью рационального использования и экономической выгоды потребителям электроэнергии целесообразно рекомендовать применение энергосберегающих осветительных приборов и технологий. Для управляющих организаций, представляющих интересы потребителей коммунальных услуг необходимо исключить ряд причин, приводящих к значительному росту платежей за счет:

- несанкционированных подключений к инженерным коммуникациям дома различных ближайших объектов (ларьков, гаражей), в ряде случаев с разрешения самих управляющих компаний;
- включения управляющими компаниями в оплату просроченной задолженности отдельных жильцов;
- общедомовых расходов на встроенные нежилые помещения;
- наличия в домах квартир, где отсутствуют индивидуальные приборы учета;
- разницы в классе точности между общедомовым и квартирными приборами учета в доме;
- сверхнормативного потребления электроэнергии при ненадлежащей эксплуатации жилищного фонда управляющими компаниями.

Сложившаяся ситуация также отрицательно влияет и на экономическое положение поставщиков данного энергоресурса.

Особо хотелось бы отметить, что наибольшее количество претензий от населения имеют управляющие компании г. Волгограда, такие как: ООО «Ренессанс», ООО

«ЖЭУ-43», ООО «УК Ворошиловского района», ООО «Жилье-46», ООО «Управдом» [4], которые не в полном объеме информируют жителей, в то время как согласно п. 14 Стандарта раскрытия информации организациями, осуществляющими деятельность в сфере управления многоквартирными домами, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 23 сентября 2010 г. N 731, управляющие организации обязаны предоставлять потребителям сведения о перечне коммунальных ресурсов, которые управляющая организация закупает у ресурсоснабжающих организаций, с указанием конкретных поставщиков, а также объема закупаемых ресурсов и цен на такие ресурсы, по которым управляющая организация закупает их у ресурсоснабжающих организаций; тарифы (цены) для потребителей, установленные для ресурсоснабжающих организаций, у которых управляющая организация закупает коммунальные ресурсы. [5]

По мнению законодателя областной Думы и председателя РОО «Волгоградский союз потребителей» По-

пова С.В. настала необходимость разработки и принятия закона в Волгоградской области о деятельности управляющих компаний в сфере ЖКХ, который обеспечит не только контроль за деятельностью исполнителей, но и позволит влиять на стоимость и размер оплаты ЖКУ.

Депутатами Волгоградской областной Думы рассмотрение данного вопроса запланировано в феврале 2012 г., на ближайшем заседании Комитета по строительству, жилищно-коммунальной политике и дорожному комплексу Волгоградской областной Думы, на которое приглашаются представители Прокуратуры Волгоградской области, Администрации Волгоградской области, Администрации Волгограда, Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Волгоградской области, Государственной жилищной инспекции Администрации Волгоградской области, ресурсоснабжающей организации ОАО «Волгоградсэнергообит», управляющих компаний, инициативные группы жителей.

Литература:

1. http://bagira-pravo.blogspot.com/2011/07/blog-post_9912.html
2. Федеральный закон Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. N 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»
3. Правила предоставления коммунальных услуг гражданам (утв. постановлением Правительства РФ от 23 мая 2006 г. N 307) (с изменениями от 29 июля 2010 г., 6 мая 2011 г.)
4. Газета «Блокнот Волгограда» №4 (548) 21–27 января 2012 г.
5. <http://www.rg.ru/2010/10/01/doma-standart-dok.html>

Эффективное сбережение энергоресурсов – одно из ключевых звеньев реформирования ЖКХ в России

Калентьева Наталья Александровна, преподаватель высшей категории
Волгоградский строительный техникум

Человечество во всем мире обеспокоено вопросами экологии энергии. Эта проблема приобрела глобальный характер, так как нерациональное использование природных ресурсов уже сейчас приводит к экологическим катастрофам. Наша планета находится в опасности, и спасти ее должны мы. Человечество не имеет право распоряжаться энергией Земли без соответствующего контроля. Сегодня страны Европейского Союза потребляют столько энергии за один день, сколько наша планета может аккумулировать за сто лет! Еще немного – и мы можем оказаться на пороге угрозы сохранения жизни на Земле.

Энергоэффективность – безвредное производство энергии и бережное отношение к ней в любой сфере. Эффективное использование энергии охраняет окружающую среду, экономит деньги.

В последнее двадцатилетие энергетика обеспечивала рост благосостояния в мире примерно в равных долях за счет увеличения производства энергоресурсов и улучшения их использования. В развитых странах меры по энергосбережению дают 60–65% экономического роста. В результате энергоемкость национального дохода уменьшилась за этот период в мире на 18% и в развитых странах – на 21–27%. Коренное повышение энергетической эффективности экономики является центральной задачей Энергетической стратегии России. Энергетическая стратегия предусматривает проведение целенаправленной энергосберегающей политики. Для этого Россия располагает большим потенциалом организационного и технологического энергосбережения. [6]

Реализация освоенных в отечественной и мировой практике организационных, технологических мер по эко-

номии энергоресурсов способна к 2020 году уменьшить их расход в стране на 40–48 % или на 360–430 млн. т. у. т. в год. Около трети потенциала энергосбережения имеют отрасли топливно-энергетического комплекса, другая треть сосредоточена в остальных отраслях промышленности и в строительстве, свыше четверти — в коммунально-бытовом секторе, 6–7 % — на транспорте, 3 % — в сельском хозяйстве. [1, с. 1]

Результаты сбережения ресурсов можно сравнить с увеличением объема их производства. Вода, тепло предоставляется не только населению, но и предприятиям города, поэтому сбережение ресурсов можно рассматривать как важнейший источник повышения эффективности не только ЖКХ, но и смежных с ним отраслей. Во всех программных документах реформирования ЖКХ говорится о значимости проблем сбережения ресурсов.

Жилищно-коммунальный комплекс (ЖКХ) представляет собой сложный технический комплекс зданий, сооружений, инженерных сетей и оборудования, а также промышленного, ремонтно-строительного производства и эксплуатационного обслуживания, созданного для их содержания, ремонта и сохранности. [5, с. 30]

Жилищно-коммунальное хозяйство сегодня является крупнейшим потребителем энергии в стране, одной из самых затратных отраслей российской экономики, в которой энергоресурсы используются крайне нерационально. По официальным данным Правительства РФ, содержание ЖКХ для государственного бюджета обходится в 100–120 млрд. руб. ежегодно, причём имеется тенденция к постоянному росту этих расходов. Ежегодная потребность в расходах на жилищно-коммунальный сектор (ЖКС) составляет от 35 % до 50 % муниципальных бюджетов. Удельный расход воды на одного жителя России превышает среднеевропейские показатели в 2–3 раза, на отопление 1 м² площади тратится в 5 раз больше условного топлива, чем в Европе. [6]

Энергосбережение является ключевым звеном реформирования жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) России. В России каждый процент экономии топлива, энергии может дать 0,35–0,4 % прироста национального дохода. В ЖКХ России имеется огромный запас энергоресурсов, но из-за нерационального энергопотребления, носящего расточительный характер, значительно увеличиваются затраты на энергоресурсы в нашей стране, а энергоёмкость национального дохода России в 2–3 раза выше, чем, например, в странах Западной Европы. [2, с. 1]

Значительный потенциал экономии и рост стоимости энергоресурсов делают проблему энергоресурсосбережения в ЖКХ весьма актуальной.

Конечной целью энергоресурсосберегающей политики в ЖКХ служит снижение издержек производства и себестоимости коммунальных услуг и, соответственно, смягчение для населения бремени оплаты этих услуг.

Сектор многоквартирного жилья считается одной из самых проблемных областей, в том, что касается экономии

энергии. От 2/3 до 3/4 общего потребления энергии в жилищном секторе — это снабжение горячей водой и отопление. Основные факторы, которые влияют на потребность в отоплении, — это климат, размеры отапливаемых площадей, качество внешнего каркаса здания, система отопления и т.д.

Большинство многоквартирных домов по всей стране не отвечают современным требованиям энерго- и ресурсосбережения, так как построены они с учетом старых строительных норм.

Энергосбережение в многоквартирном доме — это прежде всего уменьшение потерь тепла за счет утепления полов, стен, потолков. Также сюда можно отнести переделку системы отопления, которая неэффективно расходует энергию, в такую, которая будет оптимально расходовать энергию, не нарушая при этом комфортные условия проживания.

Решение проблем энергосбережения в ЖКХ включает в себя:

- проведение энергетического аудита, который даст общую картину потерь тепла в доме и выявит те слабые места, нуждающиеся в решении, и уже после этого можно будет приступать к решению этих проблем, выбирать вариант, наиболее подходящий для того или иного дома;
- развитие образования в области энерго- и ресурсосбережения;
- сокращение потребления энергии в процессе эксплуатации дома;
- формирование энерго- и ресурсосберегающего поведения жильцов дома;
- развитие перспективных направлений строительства дома и эксплуатации жилья;
- повсеместное измерение потребления коммунальных ресурсов;
- оборудование системами водоснабжения (холодного и горячего), канализации, газоснабжения, устройство водоподкачек, бойлерных, газоходов;
- утепление многоквартирных домов (работы по улучшению теплозащитных свойств ограждающих конструкций, устройство наружных тамбуров, оконные заполнения с тройным остеклением), но к сожалению, в многоквартирных домах отсутствует возможность утепления снаружи отдельно взятой стены, поэтому происходит утепление изнутри;
- установка общедомовых приборов учета расхода холодной и горячей воды, тепловой энергии на горячее водоснабжение и отопление) и квартирных приборов учета холодной и горячей воды;
- настойчивое внедрение ресурсосберегающих технологий, новых материалов, приборов учета холодной и горячей воды, тепловой энергии и т.д.

На решение проблем энергосбережения в ЖКХ направлен Федеральный закон Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ». Цель

Таблица 1

Нормы по теплозащите и энергопотреблению в Европе и в России

	Сопротивление теплопередаче, $M^{20}C/Вт$	Применяемая толщина теплоизоляции	Энергопотребление, кВт*ч на m^2
Россия	стены — 3,15	150 мм	185
	крыша — 4,67	200 мм	
Дания	стены — 5	250 мм	не более 70
	крыша — 6,67	300 мм	

Таблица 2

План стран Европы по изменению норм потребления энергии

год	2009	2010	2012	2013	2015	2016	2020
Страна							
Дания		-25 %			-50 %		-75 %
Финляндия		-30- 40 %		-20 %	ЗНЭ		
Франция			ЗНЭ				Э+
Германия	-30 %		-30 %				ЗБТ
Ирландия		-60 %		ЗНВ			
Нидерланды		-25 %			-50 %		ЭНЗ
Норвегия	-20–25 %						ЗНЭ
Великобритания		-25 %		-44 %		ЗНВ	

Условные обозначения в таблице:

ЗБТ — здания эксплуатируемые без топлива;

ЭНЗ — энергетически нейтральные здания;

ЗНВ — здания с нулевым выделением CO_2 ;

ЗНЭ — здания с низким энергопотреблением;

Э+ — здания генерирующие энергию.

данного закона — создание правовых, экономических и организационных основ стимулирования энергосбережения и повышения энергетической эффективности. [4, с. 1]

В мировой практике в рамках энергосбережения применяется широкий комплекс мер. По прогнозам специалистов, в течение 50 лет можно осуществить глобальную смену энергетического курса.

Прогноз до 2050 г. основан на мировом сценарии развития возобновляемой энергии, которая при условии ее эффективного использования сможет удовлетворить потребность более 9 млрд. человек. Важнейшими инструментами реализации государственной политики энергосбережения в странах с развитой экономикой является нормативно-правовая база.

В США, Японии, Канаде и Нидерландах действуют специальные законы в области энергосбережения. В остальных промышленно развитых странах законодательное регулирование в этой сфере осуществляется с помощью отдельных нормативных актов, правительственных директив, посвященных вопросам экономии топлива и энергии, в большинстве своем весьма эф-

фективные и в значительной мере способствующие реализации целей государственной энергосберегающей политики. [3]

Доказательством этого являются и нормы по теплозащите и энергопотреблению в Европе и в России приведенные в таблице 1.

Показатели приведенные в таблице 1 подтверждают, что энергопотребление кВт*ч на m^2 в России очень велико по сравнению с Данией. Это еще раз подтверждает необходимость решения проблемы энергосбережения в нашей стране.

Для снижения энергопотребления ресурсов странами Европы разработан план по изменению норм потребления энергии до 2020 года. Рассмотрим его в таблице 2.

Данные таблицы 2 показывают, что большинство стран Европы планируют к 2020 году строить здания, эксплуатируемые без топлива, энергетически нейтральные, с нулевым выделением CO_2 с низким энергопотреблением, здания генерирующие энергию. Выполнение этого плана позволит значительно сэкономить энергоресурсы. [3]

Приведенные данные в таблице 1 и 2 подтверждают актуальность энергосбережения в РФ на современном этапе.

Современный этап сбережения ресурсов в системе ЖКХ характеризуется тем, что соответствующие процессы и мероприятия следует реализовывать с обязательным учетом закона и условиями хозяйствования рыночной экономики. Это означает, что в условиях жесткой конкуренции для решения проблем ресурсосбережения, требуется использо-

вание более действенных методов и средств ресурсосбережения. Для этого нужна такая форма управления, которая в условиях рыночных отношений может обеспечивать максимальный эффект. Она может быть создана на основе разработки на государственном уровне целенаправленной политики ресурсосбережения.

Литература:

1. Государственная программа РФ «Энергосбережение и повышение энергетической эффективности на период до 2020 года»
2. Методические указания по проведению энергоресурсаудита в жилищно-коммунальном хозяйстве
3. Russian — city-climate.ru. Иностраный опыт. Материалы ИнЭС. Опыт энергосбережения
4. Закон №261-ФЗ «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности и внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ»
5. Симонов Ю.Ф. Экономика жилищно-коммунального хозяйства/Ю.Ф. Симонов//ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д. - 2008. 240 с.
6. youhouse.ru/sberejenie/

Опыт зарубежных стран в решении проблем управления жилым фондом в России

Ломова Мария Николаевна, преподаватель высшей категории
Волгоградский строительный техникум

Уже более пятнадцати лет в России осуществляются глобальные рыночные преобразования, которые затронули все сферы национальной экономики как материальные, так и нематериальные — промышленность, сельское хозяйство, науку, образование, оборону и т.д. Однако жилищно-коммунальное хозяйство, к сожалению, до сих пор остается одной из наиболее отсталых в развитии и низкоэффективных отраслей российской экономики: при огромных затратах человеческих, финансовых и материальных ресурсов качество жилищных и коммунальных услуг остается неудовлетворительным. А ведь это одна из наиболее значимых и важных отраслей, от состояния которой во многом зависит качество жизни населения всей страны.

В общем процессе реформирования экономики России проблема реформы ЖКХ занимает особое место. Во-первых, это одна из крупнейших отраслей народного хозяйства, во-вторых, эта отрасль наиболее социально значима. Если ошибки в проведении реформы, к примеру, угольной отрасли, скажутся не напрямую, а опосредованно и через некоторый промежуток времени, то любая ошибка в реформе ЖКХ вызовет мгновенную негативную реакцию вплоть до социального взрыва, чреватого отставкой правительства и дестабилизацией политической обстановки [2, с. 17].

Несмотря на то, что реформирование ЖКХ в настоящее время является приоритетным направлением российской экономики, большинство мероприятий в рамках проводимой реформы направлены в большей степени на

поддержание текущей работоспособности отрасли, а не на ее дальнейшее развитие и совершенствование. О чем также говорит и Президент РФ Дмитрий Медведев, который в ходе видеоконференции с региональными избирательными штабами партии «Единая Россия» заявил: «В сфере жилищно-коммунального хозяйства сконцентрировано огромное количество денег — не менее 1,5 трлн. руб. Значительная часть этих средств расходуется нерационально. Деньги в ЖКХ есть, нужно правильно планировать их расходование и привлекать различные источники финансирования, в том числе и внебюджетные».

Российское ЖКХ находится в состоянии тяжелого кризиса, о чем свидетельствует высокая степень недовольства российских граждан, переходящая в жилищно-коммунальные бунты. Реформирование ЖКХ требует комплексного подхода, проведения системных мероприятий по повышению эффективности его функционирования. Одним из главных путей преобразований становится кардинальное изменение системы предоставления жилищно-коммунальных услуг, т.е. способов управления жилыми многоквартирными домами.

Отечественная практика управления жилым домом пока не показала своей действенности и функциональности, к тому же принятый новый жилищный кодекс РФ не дает четких и однозначных разъяснений по вопросу управления многоквартирными жилыми домами. Для решения проблем, связанных с управлением жилищным фондом, целесообразно обратиться к зарубежному опыту, который знакомит нас с наиболее передовыми знаниями

в сфере управления многоквартирными домами (далее — МКД).

Обобщая все многообразие теоретических знаний и практического опыта управления жилым фондом в развитых зарубежных странах, можно предложить следующие направления реформирования процесса управления многоквартирными жилыми домами в России:

1. Изменение менталитета российских собственников жилья, которые воспринимают содержание своего жилого фонда как несение бремени расходов, в то время как в большинстве западных стран граждане рассматривают приобретение жилья в собственность как инвестицию (вложение средств) и понимают содержание как деятельность, обеспечивающую сохранность и надлежащее состояние имущества.

2. Переход к узкоспециализированному обслуживанию МКД. В мировой практике управления многоквартирными домами наиболее часто применяется подход, при котором собственники принимают управленческие решения в рамках созданного ими объединения — юридического лица, а исполнение решений доверяется профессиональной управляющей организации на основании договора. Данный подход к управлению многоквартирными домами можно считать лучшим, потому что деятельность по управлению домами осуществляется на профессиональном уровне, качество услуг соответствует запросам и возможностям собственников жилья, и при этом соблюдаются демократические нормы принятия управленческих решений собственниками жилья. Кроме того, преимущество для собственников жилья при создании товарищества заключается в возможности контролировать расходование собственных средств [1, с. 14].

Для России же характерно, что частные жилищные организации стремятся оказывать своими силами весь комплекс услуг по управлению, обслуживанию и ремонту многоквартирных домов. Такая универсальность управляющих организаций приводит к значительному ухудшению качества предоставляемых ЖКУ.

Опыт стран Восточной Европы (Венгрия, Словакия) показывает, что со временем управленческо-ремонтно-обслуживающие организации разделились на более специализированные, поскольку это диктуется экономической эффективностью деятельности. Развитие рынка идет в сторону специализации и возрастания конкуренции между организациями с одинаковой специализацией. Западные страны и США дают такие примеры развитого рынка жилищных услуг, где деятельность организаций, работающих в сфере содержания и ремонта жилья, узкоспециализированная, например, обслуживание труб внутри дома осуществляет одна фирма, обслуживание приборов учета на системах теплоснабжения — вторая фирма, обслуживание насосов, установленных на системах теплоснабжения — третья, обслуживание бойлера (теплообменника) — четвертая и т.д. Специализация организации на определенной деятельности и увеличение числа ее клиентов обычно снижает себестоимость услуг, а

в условиях конкуренции управляющие, заинтересованные в приобретении новых клиентов и сохранении имеющихся, не могут завышать цену на свои услуги. Развитие рынка управленческих услуг выгодно для их потребителей — собственников жилья.

3. Страхование деятельности управляющих компаний. В большинстве зарубежных стран управление в сфере ЖКХ рассматривается как отдельный вид предпринимательской деятельности, требующей страхования рисков.

Рынок ЖКУ формирует требования к управляющим компаниям, невыполнение которых делает компанию неконкурентоспособной. Прежде всего, это относится к страхованию управляющей компанией (управляющим) своей гражданской и материальной ответственности, возникающей, если неправильные действия управляющего привели к нанесению ущерба собственнику жилья, что особо развито в большинстве стран Европы и Америки. Думается, что ситуация с качеством ЖКУ в России кардинально поменялась бы при введении в наше законодательство такого подхода [4, с. 20].

Кроме того, конкурентоспособность управляющей организации повышает наличие сертификатов, подтверждающих ее профессионализм, опыт и финансовую стабильность, а также неуклонное следование стандартам в сфере ЖКХ.

4. Реформирование системы государственных дотаций в сфере ЖКХ. В настоящее время в России главной проблемой является нехватка средств и несвоевременные платежи за оказанные услуги. Несвоевременная оплата ЖКУ снижает качество выполняемых работ. В большинстве западных стран нет такого явления как массовые неплатежи, проблем неоплаты услуг вообще не возникает. Там давно отработана система субсидий, льгот, тарифов и кредитов.

5. Системная подготовка специалистов по управлению жильем, которая имеет большое значение в повышении качества обслуживания жилого фонда. За рубежом профессиональные сообщества управляющих предлагают различные образовательные курсы, как базовые, так и повышающие квалификацию. Обучение на таких курсах дает серьезные знания и практические навыки.

На Западе многие политехнические вузы, а также специальные колледжи дают базовое образование, позволяющее выпускнику начать работать управляющим. К сожалению, в Минобрнауки России о таком подходе пока даже не задумываются. Законодательством западных стран установлены высокие требования к управляющему недвижимостью.

К примеру, в Германии управляющий должен иметь высшее образование и квалификацию экономиста, инженера, юриста или социального работника, а также обладать такими личностными качествами, как коммуникабельность, умение вести переговоры, разрешать конфликты.

В Венгрии согласно закону «О товариществах собственников жилья» управляющими кондоминиумами могут

быть только лица, прошедшие соответствующую профессиональную подготовку.

6. Устранение коррупции во взаимоотношениях между потребителем ЖКУ, управляющей компанией и ресурсоснабжающей организацией путем четкого законодательного регулирования. О масштабах коррупции в России говорят следующие цифры: в 2010 году выявлено более 94 тысяч нарушений законодательства в сфере ЖКХ и инициировано свыше 140 уголовных дел. Нарушения закона вскрыты на стадии как установления тарифов, так и их применения организациями ЖКХ.

В деятельности региональных органов тарифного регулирования продолжают иметь место факты установления незаконных, экономически необоснованных тарифов, включения в тарифы неоправданных расходов, превышения устанавливаемых Федеральной службой по тарифам предельных максимальных уровней тарифов. УК считают «своими» денежные средства населения и соответствующим образом ими распоряжаются. Нужно безотлагательно наладить жесткий контроль за деятельностью УК и законодательно запретить им «расщеплять» платежи населения, иначе под угрозу ставится жизнеобеспечение жилых объектов всей страны.

В борьбе с коррупцией в сфере ЖКХ показателен опыт Сингапура. Современный Сингапур занимает лидирующее место в мире по отсутствию коррупции. В 1965 году, когда страна обрела независимость, ситуация была прямо противоположной. Чтобы решить проблему, было создано бюро по расследованию коррупции с широкими полномочиями, куда граждане смогли обращаться с жалобами на госслужащих и требовать возмещения убытков. Были введены жесткие экономические санкции за взятки или отказ от участия в антикоррупционных расследованиях.

Интересен опыт Швеции — одной из самых некоррумпированных стран мира, где большую роль в противодей-

ствию коррупции играют церковь и общественное мнение. В этой стране в работе чиновника во главу угла ставятся высокие этические стандарты, а общество с подозрением относится к любому бизнесмену, который сумел за короткий период получить очень высокий доход, или к чиновнику, доходы которого существенно ниже его расходов. Общественное мнение превратит такого бизнесмена в неприкасаемого, а чиновника вынудит уйти с должности.

7. Информационная открытость и прозрачность деятельности управляющих компаний. Основные претензии российских граждан к управляющим компаниям связаны с непониманием того, из чего складываются тарифы на ЖКУ и как рассчитывается себестоимость этих составляющих. Очень многие констатируют регулярное необоснованное завышение тарифов управляющими организациями непосредственно в платежных документах.

В данном случае полезен опыт Финляндии и Франции, где важнейшей составляющей коммунальных услуг являются информационные технологии. Сбор и обработка информации, взаимодействие коммунальщиков с потребителями и властными структурами происходит в автоматическом режиме. В целом весь процесс личного взаимодействия потребителя и поставщика услуг может проходить через интернет или другие информационные ресурсы. Так, например, в Финляндии в процесс автоматизации коммунальных услуг в 2008 году было вложено около 7 миллиардов ЕВРО, или 3,5 % ВВП [3, с. 85].

Таким образом, для решения системных проблем в сфере предоставления жилищно-коммунальных услуг в России, полезно изучать положительный международный опыт, проверенный десятилетиями. При этом возможно построение собственной уникальной модели управления многоквартирными жилыми домами, которая будет основываться на лучших зарубежных аналогах, но при этом учитывать специфику и особенности российского жилищно-коммунального хозяйства.

Литература:

1. Генцлер, И.Г. О некоторых вопросах управления многоквартирными домами. Международный опыт // Законы России. Опыт, анализ, практика. — 2008. — № 8. — с. 12–18.
2. Глазунов, С.Н. Жилищный вопрос в России. Проблемы и перспективы. — М.: Дело, 2006. — 176 с.
3. Игнатов, В.Г. Зарубежный опыт местного самоуправления и его реформирования. — Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2004. — 144 с.
4. Кирсанов, С.А. Зарубежный опыт управления многоквартирными домами // ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера. — 2011. — № 10. — с. 12–23.

Научное издание

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ НАУКА И ПРАКТИКА

Международная заочная научная конференция
г. Чита, февраль 2012 г.

Материалы печатаются в авторской редакции

Дизайн обложки: *Е.А. Шишков*

Верстка: *П.Я. Бурьянов*

Подписано в печать 24.02.2012. Формат 60х90 ¹/₈.
Гарнитура «Литературная». Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 22,5. Уч.-изд. л. 17,3. Тираж 300 экз.

Отпечатано в типографии «Ваш полиграфический партнер»
127238, Москва, Ильменский пр-д, д. 1, стр. 6