

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИЗВЕСТИЯ

ВОЛГОГРАДСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО
ТЕХНИЧЕСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

Серия

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

(теория, практика, перспектива)

Выпуск 14

№ 16(103)

Межвузовский сборник научных статей
Издается с января 2004 г.

2012



Волгоград
2012

Учредитель: ГОУ высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный технический университет»

Сборник зарегистрирован в Управлении регистрации и лицензионной работы в сфере массовых коммуникаций Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия ПИ № ФС77–25660 от 13 сентября 2006 г.

Главный редактор сборника «Известия ВолгГТУ»
академик РАН *И. А. Новаков*

Редакционная коллегия серии:

д-р экон. наук проф. *Л. С. Шаховская* (научный редактор серии)
д-р экон. наук проф. *В. А. Погребинская* (МГУ, г. Москва)
д-р экон. наук проф. *И. П. Николаева* (Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва)
д-р экон. наук проф. *О. В. Данилова* (Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва)
д-р техн. наук проф. *Л. А. Кальянов*, (СГСЭУ, г. Саратов)
д-р физ.-мат. наук проф. *В. Н. Гусятников* (СГСЭУ, г. Саратов)
д-р экон. наук проф. *И. В. Митрофанова* (ВолГУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук проф. *И. А. Иванюк*
д-р экон. наук проф. *Г. С. Мерзликина*
д-р экон. наук проф. *И. А. Морозова*
д-р экон. наук проф. *А. Ф. Московцев*
д-р экон. наук проф. *Е. Г. Попкова*
д-р техн. наук проф. *А. Ф. Рогачев*
д-р экон. наук проф. *Г. И. Сидунова*
д-р экон. наук проф. *С. П. Сазонов*
д-р экон. наук проф. *М. К. Старовойтов*
д-р техн. наук проф. *П. В. Терелянский*
канд. экон. наук доц. *И. В. Аракелова* (ответственный секретарь)

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. № 16 (103) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 212 с. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)»; вып. 14).

ISBN 978-5-9948-1100-9

В сборнике публикуются статьи, которые содержат результаты теоретических и экспериментальных исследований, представляют научный и практический интерес для широкого круга специалистов в области экономики.

Журнал включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий Высшей аттестационной комиссии (ВАК), публикация в которых обязательна при защите докторских и кандидатских диссертаций.

Журнал входит в Российский индекс научного цитирования.

Ил. 36. Табл. 43. Библиогр.: 281 назв.

СОДЕРЖАНИЕ

Обращение к читателям.....	6
ТЕМА НОМЕРА.....	7
<i>Шаховская Л. С., Поташова И. Е.</i> Значение стимулирования в развитии среды инновационной восприимчивости.....	7
ОТЗЫВЫ НА ПУБЛИКАЦИЮ Э. Г. КОЧЕТОВА.....	14
<i>Альпидовская М. Л., Орусова О. В.</i> Национальные экономические интересы и возможности валютной интеграции в Восточно-Азиатском регионе.....	14
<i>Днепроvская И. В.</i> К вопросу о перспективах развития России в условиях глобализации.....	20
<i>Леденева М. В.</i> Геоэкономическая политика в условиях глобального перераспределения национальных богатств: защита и наступление.....	23
<i>Костюченко Е. В.</i> Экономическая интеграция стран Таможенного союза России, Белоруссии, Казахстана в мировое торговое сообщество.....	29
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА, МАКРОЭКОНОМИКА, МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	35
<i>Евстратов А. В., Бережнова А. И.</i> Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации.....	35
<i>Кочергин В. И.</i> Сравнительная характеристика жилищных условий на основе соотношения предложения и спроса.....	40
<i>Куликова Ю. П.</i> Конкурентные особенности внедрения инновационной концепции национального образования.....	47
<i>Литвинова Т. Н., Радионова Е. А.</i> Международный финансовый менеджмент в условиях кризиса глобального финансового рынка.....	56
<i>Мельникова Е. В.</i> Участие населения как целевого сегмента в качестве долгосрочного инвестора на фондовом рынке России.....	60
<i>Сидорова Е. Е., Околелова Г. С., Самарская А. Ю.</i> Проблемы и пути привлечения инвестиций в основной капитал промышленного предприятия.....	65
<i>Сидунова Г. И., Мельникова Г. А.</i> Развитие системы профессионального образования России: исторические этапы становления и современное состояние.....	70
<i>Синицына Л. М.</i> Анализ современных концепций международных экономических отношений...	75

<i>Скачкова В. П.</i>	Стратегические приоритеты развития концессионного механизма в отраслях инфраструктуры.....	81
<i>Поликарпов Д. В.</i>	Теоретические аспекты определения понятия «межбанковская конкуренция».....	87
<i>Попов М. В.</i>	Домашнее хозяйство в современной институциональной среде.....	91
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ: МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....		96
<i>Аракелова И. В.</i>	Концепция ценностного управления в структурах малого предпринимательства.....	96
<i>Богданов Д. В., Абрамов С. А.</i>	Интегрированная система маркетинговой информации как инструмент принятия стратегических решений в инновационном вузе.....	101
<i>Данилова О. В., Беляева И. Ю.</i>	Эффективность и результативность профессиональной служебной деятельности государственного гражданского служащего.....	105
<i>Кублин И. М., Оноприйчук Б. С.</i>	Маркетинговые аспекты диверсификации предприятий пищевой промышленности.....	113
<i>Кетько Н. В.</i>	Стратегия мотивации: цели, задачи, экономическая целесообразность разработки и применения.....	118
<i>Попкова Е. Г., Мешков Е. В.</i>	Проблемы и перспективы малых предприятий строительной отрасли.....	123
<i>Евстифеева О. Г., Сукиасян А. Х.</i>	Маркетинг взаимоотношений в управлении малым предприятием сферы услуг.....	127
<i>Иванюк И. А., Гвозденко А. Н.</i>	Маркетинг отношений как координатор оказания профессиональных медицинских услуг в России.....	132
<i>Морозова И. А., Абрамович Д. Б.</i>	Особенности регулирования конкурентных отношений на рынке нефтепродуктов.....	137
<i>Мушкетова Н. С., Лекаренко Е. Н.</i>	Система внутреннего маркетинга: цели, задачи, элементы.....	142
<i>Симомян А. В.</i>	Факторы и мотивы вывода иностранных брендов на российские рынки.....	148
<i>Трунина В. Ф., Хохлова С. В.</i>	Нормализация финансовой отчетности в целях оценки бизнеса.....	151
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА.....		156
<i>Иванов А. С.</i>	Экономическое пространство макрорегиона: методологические аспекты внешнеэкономической деятельности.....	156
<i>Камаев Р. А.</i>	К вопросу об эффективности использования государственной собственности как составляющей инфраструктуры регионов.....	161
<i>Наминова К. А., Даваева Е. С.</i>	Современное состояние и проблемы региональных финансов (на примере Республики Калмыкия).....	167
<i>Сазонов С. П., Ли А. Г., Киреева А. А.</i>	Маркетинг территории как основа инвестиционной привлекательности региона и перспективы развития Волгоградской области.....	172
<i>Сарвас Н. С.</i>	Маркетинговое обеспечение привлечения и размещения инвестиций на региональном рынке.....	177

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ В ЭКОНОМИКЕ.....	182
<i>Рутковский А. Л., Арунянц Г. Г., Болотаева И. И.</i> Идентификация параметров производственных процессов в условиях непрерывных воздействий помех с использованием активно-пассивных экспериментов.....	182
<i>Горидько Н. П., Нижегородцев Р. М., Петухов Н. А.</i> Кластеризация регионов Российской Федерации в зависимости от источников экономического роста.....	192
<i>Рогачев А. Ф., Марченко А. А.</i> Моделирование конкуренции участников в процессе проведения государственных закупок на аукционах.....	198
<i>Чигиринская Н. В.</i> Математическое моделирование оценки стоимости вторичного жилья на рынке недвижимости Волгограда.....	204

Дорогие читатели!

Вы держите в руках свежий номер журнала «Известия» ВолгГТУ, серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)». Темой этого номера стала статья, посвященная проблемам стимулирования развития среды инновационной восприимчивости для российской экономики. Статья вызывает много вопросов. Что такое «инновационная восприимчивость»? Почему для ее появления у субъектов хозяйствования нужна особая среда? Почему эта среда не возникает сама в условиях рыночной экономики: разве последняя не является саморегулируемой системой? И почему возникновение этой среды надо стимулировать? Кто должен заниматься ее стимулированием? Какую роль в стимулировании среды инновационной восприимчивости субъектов хозяйствования могут сыграть российские вузы? И, наконец, нуждаются ли сами вузы в стимулировании «среды инновационной восприимчивости»?

Понятно, что в одной статье невозможно ответить на все эти вопросы, поэтому мы приглашаем читателя к обсуждению поднимаемых в данной статье вопросов.

Кроме того, в этом номере мы публикуем отклики на большую концептуальную статью Э. Г. Кочетова, опубликованную в нашем журнале и ставшую темой предыдущего номера. У авторов откликов свое видение поднимаемых профессором Э. Г. Кочетовым проблем о месте и роли России в глобализирующемся мире: в чем-то они соглашаются с именитым автором, с чем-то спорят, отстаивая свою точку зрения и по-иному представляя интересы России. Думаю, что такие дискуссии крайне необходимы сейчас, когда Россия стала полноправным членом ВТО и выстраивает свои экономические и политические отношения с самыми разными странами мира исходя из своих новых геополитических интересов.

Л. С. Шаховская,
д-р экон. наук, профессор, редактор серии
«Актуальные проблемы реформирования российской экономики
(теория, практика, перспектива)»

ТЕМА НОМЕРА

УДК 001.895
ББК У291.551

Л. С. Шаховская, И. Е. Поташова

ЗНАЧЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ В РАЗВИТИИ СРЕДЫ ИННОВАЦИОННОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматриваются причины низкой восприимчивости российского предпринимательского сектора к инновациям и предлагается возможный способ решения проблемы восприимчивости через систему стимулирования инновационной деятельности.

Ключевые слова: стимул, стимулирование, мотив, инновация, научный продукт, инновационная деятельность, инновационная восприимчивость.

L. S. Shakhovskaya, I. E. Potashova

THE ROLE OF STIMULATION IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION SENSIBILITY

Volgograd State Technical University

The article discusses the reasons for a low innovation sensibility of the Russian business sector, and suggests a possible way for solving the problem of sensibility through the system of innovative activity stimulation.

Keywords: stimulus, stimulation, motive, innovation, scientific product, innovative activity, innovation sensibility.

Правительством Российской Федерации признается что несмотря на предпринятые действия по поддержке и развитию российской науки, а также формированию институциональной среды и организационно-правовых форм осуществления предпринимательской деятельности в данной сфере тенденции технологического отставания значительной части перерабатывающих отраслей российской экономики до сих пор не преодолены. Это значит, что не получены результаты, ожидаемые от проведения политики развития науки и инноваций в стране.

По словам Стеффена Гакштаттера – специалиста по практикам инновационного развития в международной консалтинговой компании Monitor Group, «инновационное развитие состоит в тех сферах, где людям понятна необходимость инноваций, там, где низки административные барьеры и где способы поддержки инноваций соответствуют состоянию развития экономики» [1].

Состояние российской экономики, в первую очередь, отличается своей неустойчивостью. Нестабильность экономической среды, обусловленная реформированием прежних экономических отношений, преодолением кризисных явлений, порождает у предпринимателя стрем-

ление к удовлетворению сиюминутной выгоды. Исходя из этого политика производства определяет цель получения прибыли в режиме «быстро», при этом теряется интерес перспектив, это значит, что предприниматель в достижении цели ищет всякие пути, кроме внедрения инноваций, хотя вполне допускает использование инноваций, опробованных кем-то до него, то есть без дополнительного риска. В данном случае предприниматель выступает лишь как последователь, участник последней стадии инновационного процесса, когда происходит диффузия инноваций. Неустойчивость российской экономики – это результат не только кризиса, являющегося порождением смены технологических укладов, в большей степени – это состояние, вызванное незакрепленностью тех или иных решений и действий со стороны управляющей системы. От этого формальные правила ведения бизнеса достаточно часто меняются, что, в свою очередь, приводит к трудности прогнозирования развития бизнеса: предпринимателю сложно оценить весомость результата, который он предполагает получить в тот период времени, когда этот результат будет получен.

Ответ на вопрос, заданный представителям предпринимательского сообщества по поводу

цели ведения инновационной деятельности, стал подтверждением вышесказанного. Всего 6 % предпринимателей определяют цель внедрения инноваций как замену устаревшей продукции новой, в то время как 94 % соотносят свои ожидания с получением прибыли через возможность уменьшения издержек, повышения производительности труда, увеличение объемов продукции [2].

Напрашивается вывод, что речь идет не о модернизационном подходе к организации производства, а лишь о мерах, позволяющих улучшить некоторые возможности и показатели производственного процесса. Такое поведение хозяйствующих субъектов классифицируется как наименее передовой тип инновационного поведения. Доминирование такого типа поведения «характеризует российскую инновационную систему как ориентированную на имитационный характер, а не на создание радикальных нововведений и новых технологий, при этом наиболее многочисленный в России (34,3 %) тип пассивных технологических заимствований, оказывается исчезающе редок в экономически развитых странах Европы (порядка 5–8 %)» [3].

Замедление развития инновационного потенциала определено правительством Российской Федерации как основная системная проблема, которая сформулирована в «Стратегии развития науки и инноваций в РФ на период до 2015 года» следующим образом: «темпы развития и структура российского сектора исследований и разработок не в полной мере отвечает потребностям системы обеспечения национальной безопасности и растущему спросу со стороны ряда сегментов предпринимательского сектора на передовые технологии, при этом предлагаемые российским сектором исследований и разработок отдельные научные результаты мирового уровня не находят применения в российской экономике ввиду несбалансированности национальной инновационной системы, а также вследствие общей низкой восприимчивости к инновациям российского предпринимательского сектора» [4].

Сформулированная проблема, по мнению разработчиков «Стратегии», распадается на четыре проблемы следующего уровня:

1. Отсутствие условий для расширенного воспроизводства научного потенциала, что обуславливает высокий риск деградации отечественной фундаментальной науки, которая обла-

дает одним из лучших в мире потенциалов в ряде областей.

2. Существующие разрывы в инновационном цикле при переходе от фундаментальных исследований через НИОКР к коммерческим технологиям, в результате чего за рубеж поставляются знания при крайне низком уровне экспорта технологий.

3. Доминирование отсталых технологических укладов в предпринимательском секторе, крайне низкий уровень восприимчивости к новым технологическим решениям и как следствие низкий спрос на исследования и разработки.

4. Капитализация интеллектуального ресурса преимущественно вне пределов России, исключение значительных средств предпринимательского сектора из процессов воспроизводства отечественного сектора исследований и разработок.

Анализ выделенных проблем позволяет предположить, что есть ключевая проблема, из которой вытекают остальные, в связи с чем последовательность обозначенных проблем приобретает следующий порядок: прежде всего в предпринимательском секторе доминируют отсталые технологические уклады, остается крайне низким уровень восприимчивости к новым технологическим решениям, и это порождает разрывы в инновационном цикле при переходе от фундаментальных исследований через НИОКР к коммерческим технологиям, что отрицательно сказывается на возможности создания условий для расширенного воспроизводства научного потенциала, и как следствие капитализация интеллектуального ресурса происходит преимущественно вне пределов России, а значительные средства предпринимательского сектора исключены из процессов воспроизводства в отечественном секторе исследований и разработок.

Таким образом, невосприимчивость бизнеса к инновациям – это серьезная проблема, которая сама по себе обусловлена несколькими причинами:

– низким технологическим уровнем, а в некоторых случаях можно говорить об отсталости производства, что соответственно требует гораздо больших средств на проведение инновационной деятельности, поскольку приходится преодолевать несколько технологических уровней сразу;

– неустойчивым характером институциональной и правовой среды, не позволяющим принимать долгосрочные планы;

– разрывом связей прежнего инновационного кластера и отсутствием новых, создаваемых на рыночных условиях.

Все эти причины приводят к разобщенности субъектов инновационной деятельности, не позволяя выстроить инновационную цепочку. Предпосылки к разобщенности, затрудняющие установление связей, заложены в структурной организации науки и производства.

Если схематично рассмотреть взаимодействие субъектов инновационной деятельности в условиях переходного периода (от плановой экономики к рыночной), то можно выстроить эту схему в виде пирамиды, на вершине которой стоит правительство, а контур основания объединяет в единую цепь создателей и потребителей инноваций: Российскую академию наук (РАН), научно-исследовательские центры (НИЦ), высшие учебные заведения (ВУЗ), предпринимательский сектор экономики (ПС). При этом организации, составляющие инновационную инфраструктуру, не выделены в самостоятельные субъекты, так как, по нашему мнению, они не играют определяющую роль на данном этапе развития национальной экономики.

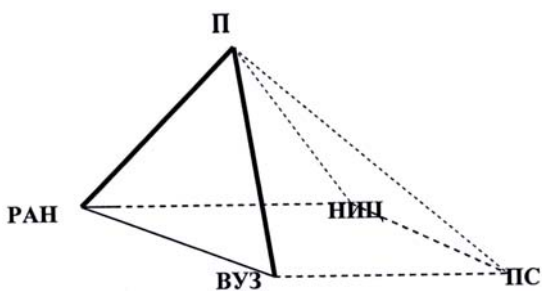


Схема инновационного кластера в переходный период российской экономики

На представленной схеме связи между субъектами инновационной деятельности изображаются и сплошной, и пунктирной линиями. Объясняется это тем, что связь правительства с РАН и вузами остается по-прежнему жесткой, поскольку и академия наук, и вузы остаются государственными организациями, подвергаются регламентированию, находятся в финансовой зависимости от государства. Остальные связи представляются слабыми и не очень структурированными, так как в этом секторе пирамиды располагаются организации частной формы собственности, которые неактивно развивают отношения с научной сферой, находящейся под «надзором» государства, а помимо всего прочего, и правительство не располагает

командно-административным ресурсом для воздействия на предпринимателей. Если в прежнее время правительство переносило свои командные действия с одного экономического субъекта на другой и тем самым обеспечивало установление желательных связей, то в настоящее время этот механизм не действует, а новые экономические реалии, базирующиеся на рыночных либеральных принципах, такого механизма не породили.

На этом фоне попытки государства сверху активизировать инновационную деятельность положительных результатов не дают, так как объективно нет для этого достаточных условий, поскольку не сформирована среда инновационной восприимчивости и не задействован человеческий потенциал: нет желания у предпринимателей создавать и продвигать инновации.

Инновация – это стопроцентный продукт человеческого интеллекта, закономерный итог научно-технического прогресса, соединяющий неудержимое стремление человека расширять познаваемое пространство с умением использовать полученные научные знания для еще большего расширения своих возможностей. Несмотря на свою стремительность и неудержимость процесс научного познания требует огромных человеческих усилий, постоянно подогреваемого к себе интереса, зарождающегося на стойком понимании необходимости использования научных знаний для улучшения жизненных условий как общества в целом, так и каждого человека. Научно-технический прогресс может как ускоряться, так и замедляться для отдельно взятого сообщества, и зависит это от того, насколько высоко оценивается значимость результатов научного прогресса людьми. Хотят ли они жить в современном высокотехнологичном окружении или нет. Конечно, в значительной степени такое желание зависит, с одной стороны, от научного потенциала накопленного обществом, а с другой – от возможности соединить этот потенциал с движущей силой развития экономики – предпринимательством. Научный потенциал, характеризуемый состоянием науки, и предпринимательство, развивающееся в свободно-конкурентной среде, – это две составляющие инновационной деятельности, которые в силу своей природы соединяют труд как удовольствие и труд как необходимость. Следовательно, инновационная деятельность получает развитие тогда, когда возникает в этом внутренняя потребность у че-

ловека одновременно с внешним воздействием со стороны общества, что становится стимулом для предприимчивого человека.

Значение стимула велико для любой деятельности, но особенно значимо для инновационной деятельности, поскольку она соединяет в себе интересы общественные и личные, превращая тем самым этот бизнес в сложный общественно значимый процесс.

Стимул как внешний фактор, являющийся побудительным моментом, вызывающим действие, может и не привести к рассчитанному результату, поэтому важно направить стимул на формирование мотива, поскольку мотив – это внутренняя потребность хозяйствующего субъекта. Стимулы как объективные условия действия людей могут перерасти в мотивы в тех случаях, когда сами стимулы отвечают потребностям хозяйствующих субъектов. Наиболее сильные и устойчивые мотивы возникают тогда, когда стимулы, будучи объективными условиями деятельности, перерастают в субъективный интерес (а последний – в личную заинтересованность) и оформлены для субъекта хозяйствования как цель, которая всегда лично окрашена через потребность, через личный интерес. В то время как стимулы более стабильны и оказывают регулирующее влияние на потребность, мотивы разнообразны и подвижны [5].

Создатель научного продукта, ученый, ведет научную деятельность, повинаясь мотиву, основанному на удовлетворении внутренней потребности к творчеству, при этом его научная деятельность подкрепляется различными внешними стимулами, которые несут в себе как материальный, так и моральный побудительный момент. К таким стимулам можно отнести научные звания, признание в научных кругах, различные доплаты за те или иные творческие результаты. Весь этот набор стимулов является устоявшимся и действует продолжительное время, он мало изменился с переходом российской экономики в рыночную систему. Очевидно, что их устойчивость объясняется неизбежностью процесса научного творчества, сложившегося в течение веков трудами многих поколений и эволюционным путем приведшего к совмещению формальных и неформальных оценок научного труда. Так, например, часто люди защищают диссертации и получают ученые степени, но при этом не ведут научную деятельность в своей повседневной жизни. Де-

лают они это исходя из отношения общества к ученой степени как к факту, подтверждающему статус его обладателя и позволяющему ему утвердиться как человеку образованному. Тем самым общество определило для себя формально и неформально, что образование и образованность для современных экономических отношений играют определяющую роль.

Таким образом, добывание научных знаний и создание научного продукта стимулируется, тогда как стадия перехода научного продукта в инновацию до сих пор не получила адекватную оценку значимости, сравнимую со значимостью научного труда. По этой причине стимулы для инновационной деятельности не имеют четких очертанных границ и значений и соответственно не могут формировать устойчивых мотивов для проведения инновационного процесса, целью которого стало бы превращение научного результата в инновацию.

Получая государственную финансовую поддержку, научное производство не имеет строгих обязательств перед обществом по коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Государство не заинтересовывает и не требует коммерциализации научного продукта от исследователей, получающих средства на проведение научных исследований. В данном случае речь идет об университетском секторе науки. Опыт индустриально развитых стран показывает, какое значение система управления придает распространению полученных за счет государственных средств знаний. Например, в Германии, являющейся одним из лидеров по инновационному развитию в ЕС, Университетский рамочный закон определяет передачу технологий как первостепенную, ключевую задачу университетов и научных сотрудников. При подаче заявки на финансирование исследователь или исследовательский институт должен представить план использования, в котором указывается, каким образом может быть использован результат проекта, заинтересованы ли торговые партнеры в сотрудничестве [6].

При этом научный и инновационный процесс увязывается через систему обязательств и стимулов, разрешая конфликт общественных и личных интересов. Государство, финансируя труд ученых и создавая тем самым условия для их деятельности, накладывает на них обязательства по результативности их труда, удачно используя при этом систему стимулов, претер-

пешую эволюционное развитие и в настоящее время реализованную в виде новой схемы разделения дохода от лицензирования, что позволяет связать интересы общества и бизнеса. Упомянутая схема, которая носит название «модель Макса Планка», интегрирована в патентный закон для университетов Германии и состоит в том, что одна треть дохода идет индивидуальному исследователю или группе исследователей, одна треть – учебному заведению и одна треть – центральной организации для покрытия расходов на лицензирование и получение патентов.

В США, одной из передовых стран мира и одного из главных реформаторов в области инновационного развития, в 1986 году принят закон о трансфере федеральных технологий, который вменил трансфер технологий в обязанность ученых и инженеров всех федеральных лабораторий. Этот закон поручил учитывать деятельность по трансферу технологий при оценке работы сотрудников, установил принцип разделения роялти для федеральных изобретателей (минимум 15 %) и систему вознаграждения для других новаторов.

Напротив, российское законодательство настаивает на том, чтобы исследовательские коллективы брали на себя обязательства по коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности. Правда, дает понять, что благосклонно относится к инициативе, направленной на использование объектов интеллектуальной собственности: «государство стимулирует создание и использование изобретений, полезных моделей и промышленных образцов, предоставляет их авторам, а также патентообладателям и лицензиатам, использующим соответствующие изобретения, полезные модели и промышленные образцы, льготы в соответствии с законодательством Российской Федерации» [7].

Что касается стимулов, то их неконкретность сводит на нет усилия российских законодателей по формированию устойчивых мотивов у экономических субъектов для ведения инновационной деятельности. Примером этого может служить одна из норм гражданского кодекса, регламентирующая выплату вознаграждения создателю научного продукта – автору изобретения. В Статье 1295 Гражданского кодекса Российской Федерации говорится, что если работодатель начнет использовать служебное произведение (а к таковому, например, отно-

сится программа для ЭВМ – достаточно пространственный вид интеллектуальной собственности) или передаст исключительное право другому лицу, то автор имеет право на вознаграждение, но размер вознаграждения, условия и порядок его выплаты определяются работодателем. Хотя правительство оставляет за собой право устанавливать минимальные ставки вознаграждения за служебные произведения, изобретения, полезные модели и промышленные образцы, однако такая норма нигде не прописана, и, значит, работник остается один на один с работодателем. Можно предположить, что права авторов в этом контексте могут ущемляться или нарушаться. Понятно, что работнику не очень удобно и не вполне корректно вести диалог с работодателем по поводу получения вознаграждения: в слишком неравных «весовых категориях» они находятся!

Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» также гарантирует право научного работника на получение доходов от реализации научных или научно-технических результатов, автором которых он является, но со ссылкой на соответствующее положение закона Российской Федерации, что тоже размывает предлагаемый стимул.

Отсюда простой вывод: система стимулирования, которая бы подталкивала ученых к доведению научного продукта до стадии внедрения инновации в практику, не соответствует интересам большинства членов научного сообщества, поскольку законодательно представлена так, что воспользоваться прописанными нормами смогут лишь наиболее активные научные сотрудники, но большая их часть остается за пределами подобной системы стимулирования. Вряд ли это будет способствовать убеждению большинства из них в том, что инновации жизненно необходимы обществу. Можно сказать, что индикатор необходимости инноваций не высвечивается, он не загорается.

Механизм мотивации труда в условиях рыночной системы хозяйствования формируется с помощью не только экономических, но и социальных факторов, роль которых в этом процессе постоянно возрастает. Для предпринимателя к числу таких факторов мотивации труда можно отнести следующие: законодательная защита его интересов как собственника, производителя и инвестора, гарантирующая стабильность его деятельности; правовая защита его личности; общественная оценка его деятельности [5].

Можно предположить, что для инновационного бизнеса роль социальных факторов мотивации труда более значима, чем для любого другого бизнеса, поскольку здесь велика интеллектуальная составляющая, которая стирает грани между трудом свободным и наемным. Происходит социализация бизнеса, то есть для него важную роль играет общественное признание. В этом ключе инновационный бизнес в нашей стране развивается с большим трудом, поскольку имеет низкую общественную оценку своей значимости. Если к этому добавить отсутствие четко выраженных экономических стимулов, то получится полная картина с негативным оттенком.

Возвращаясь к Гражданскому кодексу, отметим, что лицензиатам, то есть субъектам, использующим результаты интеллектуальной деятельности, предоставляются льготы в соответствии с законодательством Российской Федерации. Упомянутым законодательством Российской Федерации являются те законы, которые прямо не относятся к регламентированию инновационной деятельности, но которые чаще всего декларативно предлагают меры воздействия, направленные на активизацию инновационной деятельности. Так, в законе «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» Статья 22 посвящена поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства в области инноваций и промышленного производства. Поддержка осуществляется в виде обязательств органов государственного управления по созданию инновационной инфраструктуры, инвестиционных фондов, содействию патентованию и созданию условий для привлечения субъектов малого и среднего предпринимательства к заключению договоров субподряда в области инноваций и промышленного производства [8].

Как видим, поддержка не конкретизирована, не имеет адреса, она декларирует весьма важные стороны инновационной деятельности, но она не несет в себе стимулирующего посыла каждому хозяйствующему субъекту индивидуально. На наш взгляд, опасность такого подхода заключается в том, что развитие происходит по командно-административному принципу. Свобода действий хозяйствующего субъекта ограничивается, он лишается права выбора. Государство сообщает, что оно берет на себя обязательства обеспечить деятельность инновационной инфраструктуры, а именно технопарков, центров коммерциализации технологий, технико-внедренческих и научно-производственных

зон. В чем же здесь интерес экономических субъектов, который бы привел к втягиванию в инновационную деятельность? Ведь государство само говорит, что оно обеспечит инновационную деятельность предпринимателя. А что делать предпринимателю? Сидеть и ждать удобного момента, чтобы включиться в процесс, но не потому, что возникает внутренняя потребность к действию, а потому что появится возможность подзаработать за счет государства и общества соответственно? Такой подход не формирует потребности, которая переросла бы в мотив, активизирующий желание проводить инновационную деятельность.

Еще один немаловажный момент. Поскольку инновационную деятельность предпочтительнее организовывать на основе частно-государственного партнерства, то подобный «выжидательный» подход, порождаемый существующей системой государственного управления в сфере инноваций, наносит ущерб зарождению такого партнерства, и связано это со степенью экономической свободы: туда, где существует жесткая государственная регламентация, частный бизнес не придет, он не захочет потерять маневренность, так необходимую в условиях рынка. В этом кроется еще одна причина, по которой российским предпринимателям присуща ориентация на сегодняшний день, на быстрые деньги, поэтому и государственную поддержку предприниматели рассматривают только как возможность извлечения максимальной прибыли в короткие сроки. Возникло даже мнение, что это особенности российского менталитета. Мы не склонны считать, что это связано с менталитетом российского предпринимателя, возможно, просто не совсем верно определены и расставлены стимулы.

Отсутствие отдельного законодательного акта, регламентирующего инновационную деятельность, отрицательным образом сказывается на развитии инновационной среды и не позволяет образоваться прослойке специалистов, основывающих свою деятельность на продвижении инноваций, которые бы активизировали работу создаваемой государством инновационной инфраструктуры, хотя такие законы есть во многих регионах Российской Федерации. Закон Волгоградской области «Об инновационной деятельности в Волгоградской области» несет в себе много положительных посылов, но он разработан в ключе общероссийского законодательства и поэтому не решает полностью проблемы, связанной с развитием рынка интеллек-

туальной собственности, с формированием среды инновационной восприимчивости и развитием инновационного бизнеса.

Большой шаг в направлении развития инновационной среды был сделан правительством с принятием Закона № 217 в августе 2009 года, который разрешил университетам выступать соучредителями хозяйственных сообществ, осуществляющих внедрение результатов интеллектуальной деятельности в сферу хозяйственного обращения. Этот верный шаг требует развития законодательства в направлении расширения полномочий университетов по управлению объектами интеллектуальной собственности. Связано это с тем, что в законе существует норма, запрещающая университетам прямо отчуждать свою долю в уставном капитале учрежденного общества, это возможно только с разрешения вышестоящей организации. В данном случае можно усмотреть некоторое противоречие между запретительной нормой и целью создания хозяйственного общества. Поскольку деятельность хозяйственного общества заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности, исключительные права на которые принадлежат высшим учебным заведениям, то логическое завершение данной деятельности должно выражаться в расширении потребительской сферы, то есть должен быть производственный рост предприятия и его переход в коммерческий сектор экономики. Такой переход стал бы завершением процесса продвижения знаний от их обладателя к потребителю в лице широкого общественного слоя. Произойдет же это тогда, когда университет сможет распоряжаться своей долей в уставном капитале, то есть в случае необходимости отчуждать и тем самым как бы отпускать свое инновационное детище в свободное рыночное плавание, позволяя ему развиваться в самостоятельное коммерческое предприятие и отдавая созданные научные продукты в услужение обществу, которое было спонсором их создания.

Еще одним ограничительным моментом может стать право созданного хозяйственного общества отчуждать свою интеллектуальную собственность, которая станет результатом его деятельности, так как университет, являясь соучредителем, может претендовать на долю собственности в интеллектуальном продукте, но по той же запретительной норме, являясь государственным учреждением, отчуждать интеллектуальную собственность не может.

Все эти ограничения не способствуют развитию рынка интеллектуальной собственности.

Они явно затрудняют этот процесс. Рыночная среда плохо переносит притеснения, которые не позволяют ей развиваться. Здесь важно не то, что можно и что нельзя, а то, что можно именно в тот момент времени, когда это экономически необходимо и целесообразно, пропущенный момент грозит не только упущенной выгодой, но при совокупности подобных моментов может вообще похоронить благое начинание.

Однако подобные ограничения мы не считаем недостатком закона, скорее это можно расценить как некий этап продвижения в правильном направлении, поскольку данный закон играет огромную положительную роль, которая заключается в решении проблем, существующих на пути развития инновационной деятельности. Закон дает подсказку, в каком направлении следует двигаться, чтобы приблизиться к организации работающего рынка интеллектуальных продуктов. Развитие рыночных отношений в сфере обращения интеллектуальной собственности позволяет удовлетворить интерес предпринимателя, поскольку только таким способом можно реализовать весь набор прав на собственность. В свою очередь это будет способствовать развитию конкуренции и формированию спроса и предложения на интеллектуальную продукцию. Чего мы и добиваемся!

Таким образом, приходим к заключению, что свобода предпринимательства в рамках закона и стимулирование, ведущее к формированию не только интереса, но в большей степени потребности в создании и внедрении инновации, – вот тот механизм, работа которого выведет российскую экономику на путь инновационного развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Стадник, И. Детали «большого скачка» [Электронный ресурс] И. Стадник. – 2011. – Режим доступа: <http://www.opec.ru/1375393html>.
2. Национальный доклад «Инновационное развитие Российской Федерации». – М.: Ассоциация Менеджеров, 2006.
3. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (проект) [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.mon.gov.ru.dok/akt>.
4. Стратегия развития науки и инноваций в РФ на период до 2015 года [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.mon.gov.ru.dok/akt>.
5. Шаховская, Л. С. Мотивация труда в переходной экономике / Л. С. Шаховская. – Волгоград: Перемена, 1995.
6. Коммерциализация результатов научно-технической деятельности: европейский опыт, возможные уроки для России / под. ред. В. В. Иванова, С. Колесовой. – М.: ЦИПРАН, 2006.
7. Гражданский кодекс Российской Федерации. – М.: Статут, 2011.
8. Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.fasie.ru>

ОТЗЫВЫ НА ПУБЛИКАЦИЮ Э. Г. КОЧЕТОВА

УДК 339.727(5-10)
ББК У291.6-21

М. Л. Альпидовская, О. В. Орусова

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНТЕРЕСЫ И ВОЗМОЖНОСТИ ВАЛЮТНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В ВОСТОЧНО-АЗИАТСКОМ РЕГИОНЕ

ФГОБУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

В статье выполнен анализ процессов экономической интеграции стран в Восточно-азиатском регионе и возможностей создания единой азиатской валюты. В работе рассматриваются основные этапы интеграции экономик азиатских стран, выделены факторы, способствующие и сдерживающие интеграционное движение, при этом отмечается противоречивость, сложность и неоднозначность регионального развития. Автор выделяет и анализирует четыре возможных варианта валютного союза азиатских стран, акцентируя внимание на перспективах реализации каждого сценария.

Ключевые слова: национальные экономические интересы, глобализация, региональная валютная интеграции.

M. L. Alpidovskaya, O. V. Orusova

NATIONAL ECONOMIC INTERESTS AND THE POSSIBILITY OF MONETARY INTEGRATION IN EAST ASIA

Finance University under the Government of the Russian Federation

The article analyzes the process of economic integration in Eastern Asia and the possibilities of creating a common Asian currency, views the main historical stages of integration of economies in Asian countries, and reveals factors encouraging and restraining the integration process with due regard to inconsistency, complexity and ambiguity of regional development. The author identifies and analyzes four possible variants of monetary union of Asian countries, focusing on the prospects for implementation of each scenario.

Keywords: national economic interests, globalization, regional monetary integration.

В условиях глобального системного экономического кризиса сохраняющаяся нестабильность мировой валютной системы и усиливающаяся волатильность курса американского доллара, сложность решения проблем еврозоны поставили азиатские страны перед необходимостью изыскания конкретных путей интеграции в валютной сфере. На встрече в Пекине 10 октября 2009 г. главы правительств Китая, Японии и Республики Корея вновь заговорили о Восточно-азиатском экономическом сообществе (ВАС) (East Asia Community – ЕАС) как способе расширения и укрепления финансового сотрудничества стран сообщества в целях противодействия внешним кризисным потрясениям. Идея его создания была высказана еще 20 лет назад, после финансового кризиса 1997–1998 годов. ВАС будет создано по образцу Евросоюза и предполагает переход на единую региональную валюту. Однако обсуждение этого вопроса пока так и не перетекло в практическое русло.

Идеи регионализма и формирования валютных союзов в качестве потенциально возможного следствия кризиса получают достаточно широкое распространение. Являющийся одним из главных идеологов введения евро, нобелевский лауреат по экономике Роберт Манделл считает, что через несколько лет в обращение может быть введена единая азиатская валюта. Он также отметил, что к 2015 году Китай, Япония и большинство других азиатских стран последуют по пути европейских государств, успешно использующих единую валюту [1].

Интеграционное взаимодействие азиатских государств формируется на двух уровнях в рамках форума АТЭС и на уровне субрегиональных интеграционных группировок – реально существующих (АСЕАН) или только обсуждаемых и намечаемых к созданию (Восточно-азиатское экономическое сообщество).

Говоря о первом интеграционном уровне, нужно заметить, что в практическом аспекте процесс институализации АТЭС идет крайне

медленно, встречая противодействие со стороны стран – участниц форума, которым далеко не всегда удается согласовать между собой индивидуальные видения путей развития азиатско-тихоокеанской экономики. В этих условиях активизируется поиск идей и концепций развития субрегиональной экономической интеграции. Фокус нашего исследования направлен на изучение Восточной Азии как базового региона для создания единой валюты, как экономического и политического пространства многостороннего, многоуровневого взаимодействия расположенных здесь государств.

Восточная Азия в страновом формате включает в себя Северо-Восточную Азию (Китай, Южную Корею, Японию (СВА-3), а также Монголию, Россию, Северную Корею) и Юго-Восточную Азию (ЮВА), объединяющую страны Ассоциации государств Юго-Восточной Азии – АСЕАН (в составе Брунея, Вьетнама, Индонезии, Камбоджи, Лаоса, Малайзии, Мьянмы, Сингапура, Таиланда, Филиппин).

Формирование экономического сообщества в Восточной Азии будет содействовать более эффективному использованию преимуществ экономической взаимозависимости для региональных интересов. Желание азиатских стран иметь собственную валюту вполне понятно, поскольку это снизит зависимость государств региона от неконтролируемой мировым сообществом эмиссии доллара. Кроме того, экспортная ориентация большинства государств АСЕАН делает их экономику сильно зависимой от колебаний американской валюты. Единая азиатская валюта как противовес доллару и евро должна стать показателем того, что экономика региона в целом из развивающейся превращается в развитую.

Предпосылки для интеграции в Восточно-азиатском регионе можно определить следующим образом:

1) динамический экономический рост НИС на протяжении нескольких десятилетий, так, по итогам 2010 года темп прироста в странах Восточной Азии составил 5,9 %, в Юго-Восточной Азии – 7,7 %. Наиболее высокие темпы прироста имели Китай – 10,3 % и Сингапур – 14,5 % [2]. Азиатский регион силен экономически, Китай является мировым лидером по импорту сырья и других ресурсов и экспорту готовой продукции. Потребности и цели обладателей столь мощных внешнеторговых потоков нельзя игнорировать, поэтому рано или поздно азиатская

валюта может встать в один ряд с другими мировыми валютами;

2) высокая степень торговой взаимозависимости на региональном уровне. Доля внутрирегионального экспорта в совокупном экспорте Восточной Азии возросла с 35 % в 1980 г. до 52,6 % в 2010 г. [3], что сопоставимо с уровнем внутрирегионального обмена товарами в таких интеграционных группировках, как ЕС (67 %) и НАФТА (56 %) в 2001 г. [4]. В целом 46 % экспорта и 50 % импорта десяти азиатских стран (члены АСЕАН и NIEs (Newly Industrializing Economies – группа стран, в которую входят Южная Корея, Тайвань, Гонконг, Сингапур, Малайзия, Таиланд и Индонезия), Китай и Япония) приходится на внутрирегиональную торговлю [2]. Зависимость от внутрирегиональной торговли у Азии приблизительно такая же, как у Европы, создавшей валютный союз. Для сравнения: в странах ЕС на внутрирегиональную торговлю приходится 63 % экспорта и 62 % импорта [4];

3) сильная инвестиционная взаимозависимость. Основные инвесторы в регионе – компании Японии и Южной Кореи, передающие технологии в сфере производства полупроводников, автомобилестроения, химической промышленности, автоматизации, электроники. Растет экономическое влияние Китая, Индии, Сингапура;

4) высокий уровень технологической взаимодополняемости, так, Республика Корея обладает высокими технологиями в автомобилестроении, бытовой электронике, судостроении, производстве полупроводников; КНР – бытовой электроники и легкой промышленности;

5) высокий уровень развития информационных технологий.

Следует выделить и факторы, препятствующие реализации региональных интеграционных инициатив, в их числе:

1) существенная экономическая дифференциация в уровнях экономического развития и среднедушевых доходах, в 2010 г. разница в доходах между наиболее и наименее развитыми странами региона составляла 156 раз [5];

2) нежелание развивающихся стран идти на создание наднациональных органов управления, отказаться от принципа добровольности в выполнении решений, а также вводить механизмы санкций;

3) соперничество за лидерство в регионе между Японией и Китаем, Китай стремится к тому,

чтобы Япония признала его лидерскую роль в регионе и возвышение в качестве глобальной державы, однако Токио, опираясь на свое экономическое преобладание и усиливая военно-политический союз с США, противится этому;

4) сложившийся менталитет азиатских народов, не считающих себя единым регионом в силу политических, культурных, религиозных, государственно-правовых различий;

5) позиция некоторых стран (Сингапур, Япония, Южная Корея) нередко зависит от американской реакции на интеграцию в Восточной Азии;

6) территориальные споры в регионе, например, между Японией и Китаем; Японией и Южной Кореей;

7) неразвитость внутренних азиатских рынков, где американский доллар имеет вполне свободное хождение. Это отчасти объясняется преобладанием западных ТНК в экспортных отраслях развивающихся стран региона.

Однако несмотря на сложившиеся дезинтегрирующие факторы надо заметить, что страны Восточной Азии уже имеют общую историю экономической интеграции, являющейся основой для обсуждаемого валютного союза. Ее началом можно считать середину 1960-х гг., когда известный японский аналитик К. Кодзима сформулировал концепцию Восточноазиатской зоны свободной торговли.

В 1967 г. была создана Ассоциация стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН), в которую вошли Индонезия, Малайзия, Сингапур, Таиланд, Филиппины, затем Бруней (1984), Вьетнам (1995), Лаос и Мьянма (1997), Камбоджа (1999). Первоначально ее основным принципом был принцип «открытого регионализма», который предполагал возможность вхождения в группировку лишь для стран, относящихся к данному географическому ареалу. Однако на последующих этапах их формирования стали допускаться приграничные государства и даже более отдаленные.

В 1970-е гг. премьер-министр Малайзии Мохаммад Махатхир подал идею создания единой валюты, облегчающей взаимные расчеты. Его поддержали руководители Таиланда и Филиппин, однако данный процесс постепенно затих.

С конца 1980-х – начала 90-х гг. дискутировались возможности «йеновой» интеграционной группировки в Восточной Азии с включением Австралии и Новой Зеландии, в то время использование японской иены в международ-

ных расчетах стало обычной практикой. Но полноценной региональной валютой, которая обслуживает значительную часть расчетов в регионе, она так и не стала.

В 1991 г. Мохаммад Махатхир огласил план по формированию структуры «АСЕАН+3», включающей помимо 10 стран Юго-Восточной Азии, Японию, Китай и Южную Корею, которая возникла только в 1997 г. На эти страны приходится сегодня около 2/3 ВВП Азии или 1/5 ВВП мира, здесь сосредоточены 2/3 мировых золотовалютных резервов [6].

Вскоре после развертывания азиатского финансового кризиса (1997–1998 гг.) Япония выступила с идеей создания Азиатского валютного фонда (АВФ), который мог бы использоваться в дополнение к ресурсам МВФ для антикризисного управления. Предлагалось объединить часть валютных резервов стран Восточной Азии (первоначально на сумму \$100 млрд.) для ограничения валютных спекуляций и ограничения валютных колебаний. В результате давления МВФ, который сослался на ненужное дублирование и непродуктивность таких институтов, а также из-за несогласия Китая, усмотревшего в этом угрозу установления финансовой «гегемонии» Японии в регионе, данное предложение не было оформлено как одно из направлений сотрудничества азиатских стран. Однако сама идея была поддержана многими государствами АСЕАН и Южной Кореей и в дальнейшем получила развитие в различных формах сотрудничества в валютной сфере.

В марте 1998 г. Японией был представлен новый формат финансовой поддержки Восточной Азии («новая инициатива Миядзава»), предусматривающий, во-первых, выделение \$30 млрд. для восстановления экономики стран, пострадавших от кризиса и, во-вторых, заключение двусторонних своп-соглашений с Южной Кореей (на \$5 млрд.) и Малайзией (на \$2,5 млрд.) в 1999 г. [7].

В 2002 г. на саммите АСЕАН+3 в Таиланде была принята Чиангмайская инициатива (Chiang Mai Initiative), представляющая собой общерегиональную систему защиты от возможных финансовых потрясений, призванная дополнить МВФ в этой сфере. Инициатива включает: 1) расширение сферы действия своп-соглашений в АСЕАН на страны Ассоциации, не участвовавшие ранее, и увеличение объема совокупной финансовой поддержки с \$200 млн. до \$1 млрд. По соглашению используются американский

доллар, евро и японская иена; 2) формирование сети двусторонних своп-соглашений в рамках АСЕАН +3 в целях дополнения финансового содействия МВФ стране, переживающей финансовый кризис. Такая страна может получить определенную сумму в долларах США, иенах или евро от других стран в регионе в обмен на свою собственную валюту. После истечения договора о валютном обмене доллары США вновь обмениваются на национальную валюту. Были подписаны 16 двухсторонних своп-соглашений на общую сумму в \$36,5 млрд [8].

В 2003 г. было подписано соглашение о создании зоны свободной торговли между 7 государствами Ассоциации регионального сотрудничества Южной Азии, зона начала функционировать с 2006 г. Тогда же 11 стран региона объявили о создании совместного фонда валютных резервов в \$1 млрд.

В 2004 г. было решено усовершенствовать Чиангмайскую инициативу на основе формирования общего фонда в \$100 млрд. за счет отчислений всех стран на случай кризиса неплатежеспособности (40 % составляет доля Японии, 60 % поделены между Северной и Южной Кореей, Таиландом, Малайзией, Сингапуром, Индонезией и Филиппинами).

5 мая 2005 г. Китай, Япония, Южная Корея и АСЕАН (10 членов) договорились об объединении и обмене валютными резервами для нивелирования возможных финансовых кризисов. Соответствующее соглашение было достигнуто на встрече членов Азиатского банка развития в Японии. Золотовалютные резервы этих 13 государств составляли в 2005 г. \$3,1 трлн., то есть 65 % общемировых [9].

5 декабря 2005 г. в регионе возник новый потенциальный механизм интеграции – АСЕАН+6 (страны АСЕАН, Австралия, Новая Зеландия, Китай, Индия, Республика Корея и Япония), или Восточно-азиатский саммит (East Asian Summit), прообраз Восточно-азиатского сообщества (ЕАС). В числе экономических целей этого объединения значатся создание зоны свободной торговли, подписание соглашений о валютно-финансовом сотрудничестве, создание единой транспортной и коммуникационной сети.

В 2007 г. Чиангмайская инициатива была расширена и уже состояла из: 1) расширенного соглашения о своп-операциях стран АСЕАН с фондом финансовой поддержки в \$2 млрд.; 2) 16 двусторонних своп-соглашений в рамках АСЕАН+3 на общую сумму в \$83 млрд. [10];

3) повышения квоты выделения стране средств без привлечения программ МВФ с 10 % до 20 % [11].

В феврале 2006 г. президент Азиатского банка развития (проводника японской политики в сфере валютно-финансовой интеграции) Харухико Курода сообщил о запланированном введении общеазиатской валюты – АСУ (Asian currency unit), прообраз ЕCU, введенной в Европе в 1979 г., курс которой будет взаимосвязан с валютной корзиной, в которую включены евро, доллар США, иена, юань, южнокорейский вон и валюты стран – членов АСЕАН. Это будет агрегированный показатель среднего значения ценности валют 13 стран. АСУ будет иметь обязательное золотое обеспечение и использоваться в межгосударственных расчетах.

Азиатская расчетная единица могла стать своего рода «валютной корзиной», пропорционально отражающей ВВП и объемы внешней торговли стран – участниц. Речь не шла о замене денежных единиц азиатских стран на единую валюту. АСУ был предназначен для коллективного плавания азиатских валют по отношению к ведущим валютам – доллару США и евро, а также для самостоятельного плавания каждой азиатской валюты по отношению к среднему курсу АСУ. Использование этой единицы в деловой практике пока номинально.

В апреле 2006 г. на Восточноазиатском саммите Япония предложила подписать соглашение об Общем экономическом партнерстве стран Восточной Азии (Comprehensive Economic Partnership for East Asia, СЕРЕА). Суть состояла в формировании азиатского аналога Организации Экономического Сотрудничества и Развития на основе фонда в \$80–100 млн. для создания Восточноазиатской зоны свободной торговли в регионе (East Asia Free Trade Agreement, ЕАФТА), расширения экономического сотрудничества.

Весной 2009 г. азиатские государства договорились о создании Азиатского регионального банка валютных резервов. В данном случае можно говорить о реализации идеи «Азиатского МВФ». Так, по мнению бывшего министра финансов Японии Масахиро Каваи, Азия нуждается в собственном валютном фонде в целях защиты экономики стран региона от оттока капитала и спекулятивных атак на валюту. Он рассматривает создание общего валютного пула в размере \$120 млрд. как важный шаг в направлении создания азиатской версии МВФ.

Формирование подобного регионального фонда взамен действовавшей до сих пор системы валютных свопов направлено на оказание помощи любому участнику механизма «10 плюс 3» для решения текущих проблем во время кризиса, и прежде всего данная мера призвана защитить валюты стран-участниц от кризиса и способствовать оказанию помощи развивающимся государствам Азии в случае экстренной необходимости.

Нужно отметить, что азиатская валютная интеграция на сегодняшний день не имеет жестких границ ни во временных, ни в географических пространствах. Формирование единой азиатской валюты сталкивается с серьезными проблемами и противоречиями, развивается медленно.

Исследователи предполагают четыре возможных варианта развития интеграции валютных систем азиатских стран, но, ни один из них пока не имеет достаточно определенной перспективы, поскольку каждому присущи свои сложности:

1. Введение коллективной региональной валюты странами АСЕАН+3 на основе АСУ, но это представляется возможным только в отдаленном будущем. Борьба Токио и Пекина за лидерство в новой организации при пассивности ее членов в лице стран АСЕАН не позволяют пока создать сообщество в виде более или менее дееспособной структуры. Как писал директор Сингапурского института международных отношений Х. Лим: «Восточная Азия напоминает машину без водителя. Ее водитель – страны АСЕАН – находится в полусонном состоянии, в то время как пассажиры – Китай и Япония – раскачивают автомобиль, ставя под вопрос, может ли машина двигаться в нужном направлении» [12]. Восточно-азиатским странам будет сложно договориться прежде всего из-за политических различий. «Различия идеологических платформ – ключевой вопрос интеграции азиатских стран, – подчеркивает директор Международного института политической экспертизы Евгений Минченко, – не надо сбрасывать со счетов также и исторический груз – проблемы и неразрешенные конфликты, существовавшие между странами. Но вполне возможно, что польза от экономического сотрудничества может перевесить эти факторы» [13]. Для азиатского региона характерно разнообразие режимов валютных курсов, начиная с валютного комитета в Гонконге и Брунее, и за-

канчивая режимом свободно плавающего валютного курса в Японии, Южной Корее и на Филиппинах. Режим управляемого плавающего валютного курса установлен в Тайване, Индонезии, Сингапуре, Таиланде, Камбодже, Лаосе, Мьянме и Вьетнаме. Фиксированный валютный курс с привязкой к доллару США установлен в Китае и в Малайзии. В силу того, что режим валютного курса является основополагающим в любой валютной системе, то существующее разнообразие режимов валютного курса препятствует процессу формирования общего валютного пространства. Поэтому перед принятием решения о введении единой счетной единицы АСУ и создании валютного союза, руководству стран – потенциальных участников валютной зоны требуется прийти к единому мнению в отношении режима валютного курса.

2. Создание валютного союза сначала в рамках СВА-3 (Япония, Китая, Южная Корея) и потом путем присоединения наиболее «дозревших» стран АСЕАН двигаться к восточно-азиатской интеграции. Перспективы усиления интеграционных процессов в Восточной Азии в наибольшей степени зависят от отношений в треугольнике главных экономических игроков региона: Китай, Япония, Южная Корея. В настоящее время компонент соперничества в их взаимоотношениях не уступает компоненту сотрудничества. Чем быстрее эти три страны будут преодолевать подозрительность и осторожность, чем быстрее между ними будет нарастать взаимозависимость, тем большие перспективы интеграции появятся у всего Восточноазиатского региона. Сосуществование параллельных тенденций усиления экономических связей между этими странами, с одной стороны, и жесткого экономического соперничества и конкуренции между ними, с другой, является отличительной чертой экономической интеграции в регионе.

3. Использование китайского юаня в качестве единой валюты региона. Перспектива такого развития событий неоднозначна. С одной стороны, китайская экономическая экспансия воспринимается во многих «асеановских» столицах с настороженностью как по политическим соображениям (опасения по поводу гегемонистских устремлений китайской политической системы), так и экономическим (нежелание находиться в чрезмерной зависимости от китайского капитала). К тому же в случае объединения азиатских стран на базе юаня создается

пассивная валютная зона. Центральный банк Китая будет единолично осуществлять денежно-кредитную политику всего союза [14]. С другой стороны, по итогам 2010 г. ВВП Китая достиг \$6,03 трлн. Этот показатель вырос на 10,3 % к уровню 2009 г. [15]. Таким образом, китайская экономика опередила японскую. Именно Китаю придется нести груз ответственности за поддержание стабильности в регионе в переходный период. По экспертным оценкам, не позднее 2030 г. КНР станет крупнейшей экономикой мира. Здесь представляется уместной аналогия с США XX века: превратившись в экономическую супердержаву, страна получила конкурентные преимущества на международном валютном рынке, что способствовало становлению доллара США в качестве ведущей мировой валюты. Очевидно, что у Китая могут появиться схожие возможности. В январе 2009 г. МВФ опубликовал результаты исследования «Блок иены или блок юаня: анализ валютных соглашений в Восточной Азии», в котором оценивались перспективы двух валют в качестве возможной основы для формирования азиатской валютной зоны. Эксперты Фонда пришли к выводу, что валютная интеграция с Китаем более выгодна экономикам региона, чем интеграция с Японией или США. Несмотря на то, что Япония доминирует в экономике Азии, китайский юань выглядит все более привлекательной якорной валютой в свете растущей доли КНР в региональной торговле.

4. Японская иена, являющаяся одной из основных валют, входящих в состав золотовалютных резервов ведущих стран, могла бы стать валютной альтернативой для региона. Однако после трагических природных катаклизмов и событий на АЭС «Фукусима», последствия которых еще не ясны до конца, но экономический ущерб исчисляется уже более чем в \$250 млрд., этот сценарий кажется маловероятным. К тому же в 2010 г. Япония, уступив Китаю, впервые заняла третье место среди крупнейших экономик мира, объем ВВП Японии увеличился в 2010 г. на 3,9 % и составил \$5,474 трлн. [16].

Тем не менее для стран АСЕАН Япония несмотря на усиление китайского экономического присутствия остается крупнейшим внешнеэкономическим партнером, зависимость от которого остается весьма высокой. Объем внешней торговли этих стран с Японией превышает аналогичный показатель с Китаем почти в два раза. Они являются крупными реципи-

ентами японских инвестиций и программ помощи развитию, особенно в сфере инфраструктуры [17]. Несмотря на отставание по объему экономики, по производительности труда и показателю ВВП на душу населения Япония по-прежнему далеко опережает Китай. Среднедушевой ВВП в Китае – около \$3,6 тыс., а в Японии – примерно \$40 тыс.

Однако иена слишком тесно связана с долларом, курс которого в последнее время нестабилен, кроме того, положение дел в самой японской экономике выглядит не лучшим образом, чтобы стать локомотивом объединения. Рост ВВП Японии долгое время находился на уровне ниже среднемирового значения и не превышал в последние годы 2 %. (В 2011 г. рост составил 1,4 %). Государственный долг достигает 220 % ВВП, что является одной из причин снижения доли иены в мировой валютной системе. Международный валютный фонд полагает, что в следующем году госдолг Японии достигнет 227 % ВВП. В Токио еще не сложился консенсус по данному вопросу, и в условиях нынешнего состояния японской экономики Страна восходящего солнца не считает возможным взвалить на себя бремя основной тягловой силы интеграции, хотя готова рассматривать эти вопросы с учетом собственных интересов.

Полагая, что перспектива создания валютного пространства в Восточной Азии представляется достаточно отдаленной, надежда на то, что идея экономического сотрудничества воплотится в жизнь, есть. В 2011 г. совокупный объем ВВП стран формата «10 плюс 3» составил примерно \$9 трлн., или 16 % мировой экономики, а совокупный объем валютных резервов – порядка \$3,6 трлн., или более половины мировых резервов, поэтому разработка и принятие согласованных мер в финансово-экономической области будут играть важную роль в стабилизации регионального финансового рынка, а также создадут основу для скоординированных действий в периоды экономических потрясений. Азиатский регион, лидирующий сегодня по темпам роста экономики и населения в мире, превращается во все более сильного игрока на международной арене. Не в последнюю очередь это происходит благодаря стремлению азиатских стран к более тесной интеграции. Принимая во внимание опыт европейской интеграции, можно предположить, что в какой-то момент протекающие в АТР процессы приведут к возникновению общей для региона валюты.

Россия участвует в региональных мероприятиях и пытается развивать интеграцию со странами региона. Наша страна интегрирована в регион «вертикально» – поставляет энергоресурсы, лес, морепродукты. Наши дальневосточные районы смыкаются с экономикой таких стран, как Япония и Китай. Однако в целом признано, что значительные, если не основные, интересы Москвы лежат в Европе и других районах Азии. По этой причине многие благие начинания, направленные на сближение со странами АТР, к сожалению, остаются лишь на бумаге.

В заключение отметим, что именно мировой финансовый кризис может подвигнуть азиатские страны к возобновлению обсуждения вопроса глобального использования своей валюты и предложить создать на ее основе альтернативу американскому доллару и евро.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Электронный ресурс: <http://www.vedomosti.ru/finance/news/2009/09/25/845859>
2. Asian Development Outlook. 2011. Режим доступа: <http://beta.adb.org/publications/basic-statistics-2011?ref=data/publications>
3. Абалкина, А. А. Финансовая интеграция как средство защиты внутренних рынков: опыт Восточной Азии / А. А. Абалкина // Финансы и кредит. – 2007. – № 42. – С. 70.
4. Моисеев, С. Бог троицу любит // Валютный спекулянт, №4, 2001: [интернет-ресурс]. URL: http://www.spekulant.ru/archive/Bog_troicu_lyubit.html
5. CIA World Fact book. 2010. [интернет-ресурс]. URL: <http://www.cia-worldfactbook.us/www.imf.org>.
6. IBID- p.125
7. Блинов, А. Триединая формула взаимодействия в Азии / А. Блинов // Известия. – 16.01.2006.
8. Associated Press. 2005.
9. Asia Times Online, 2007, May, 8.
10. Monthly Finance Review, May 2007, Policy Research Institute, Ministry of Finance, Japan, pp. 3-10.
11. Japan Times. 13.12.2005.
12. Электронный ресурс: www.eer.ru
13. Лузгина, А. Единая валюта для стран Восточной Азии / А. Лузгина // Банковский вестник. – 2006. – № 5. – С. 34.
14. Электронный ресурс: <http://www.chinapro.ru/rubrics/1/5870/02.03.2011>.
15. Бондаренко, Д. Япония уступила Китаю статус второй экономики / Д. Бондаренко // <http://izvestia.com/world/full/yaponiya-ustupila-kitayu-status-vtoroj-ekonomiki>. 15.02.2011.
16. Стрельцов, Д. В. Япония и «Восточноазиатское сообщество»: взгляд со стороны / Д. В. Стрельцов // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 2. – С. 61.
17. Абалкин, Л. И. О национально-государственных интересах России / Л. И. Абалкин // Вопросы экономики. – 1994. – № 2. – С. 4–16.
18. Альпидовская, М. Л. Монетарно-бюрократическая политика: ее последствия для экономики России / М. Л. Альпидовская // Вестник финансовой академии. – 2006. – № 3(39). – С. 58–63.
19. Кочетов, Э. Г. Россия и мир (большой глобальный разговор в полный голос о судьбах страны и мира – российские инициативы) / Э. Г. Кочетов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 13). – С. 6–25.

УДК 338(470)
ББК У9(2Гос) – 98

И. В. Днепровская

К ВОПРОСУ О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ*

Волгоградский государственный технический университет

В статье затронуты вопросы, возникающие по мере углубления интеграции страны в мировую хозяйственную систему. Рассматривается современное видение подходов и инструментов развития России, а также потенциал, обуславливающего данное развитие.

Ключевые слова: мировая экономическая система, диалог, внешнеполитическая доктрина России, геоэкономические вызовы, цивилизационное развитие.

I. V. Dneprovskaya

TO THE QUESTION OF RUSSIA'S DEVELOPMENT PROSPECTS UNDER GLOBALIZATION

Volgograd State Technical University

The article touches upon the issues arising in the process of the country's deepening integration into the world economic system; reviews the current vision of Russia's development approaches and instruments as well as the potential characterizing the development.

Keywords: world economic system, conversation, foreign policy doctrine of Russia, geo-economic challenges, civilizational progress.

* В работе над статьей использован следующий источник: Кочетов, Э. Г. Россия и мир (большой глобальный разговор в полный голос о судьбах страны и мира – российские инициативы) / Э. Г. Кочетов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 13). – С. 6–25.

Стремительные изменения, происходящие в современной мировой экономике ставят перед Россией все новые вопросы, которые возникают по мере углубления интеграции страны в мировую экономическую систему, в том числе в связи с постепенным вхождением России в ВТО. Выработка подходов к актуальным проблемам, поиск оптимальных решений – важнейшая задача, поставленная перед отечественной экономической наукой, непосредственно затронутая в статье Э. Кочетова «Россия и мир (большой глобальный разговор в полный голос о судьбах страны и мира – российские инициативы)». В данной публикации делается основной упор на диалог, как условие и действенный инструмент развития России. Россия видится в таком контексте полноправным участником событий на мировой арене, способным не только усваивать принятые в мировой системе тренды и динамику, но и вносить свое слово в эти тренды, влиять на весь процесс. Здесь невозможно не согласиться с автором: только такая позиция соответствует потенциалу и масштабам нашей родины. Контролируя огромные богатства полезных ископаемых, претендуя на роль энергетической сверхдержавы, Россия может и должна бороться за право выстраивать диалог с мировым сообществом, а не выступать слушателем монолога, ибо иная постановка вопроса невозможна и неизбежно приведет к постепенной деградации. Актуальнейшим примером может служить начинающаяся «битва» за Арктику, за те полезные ископаемые, которые в значительных количествах находятся на антарктическом шельфе. Отказавшись от активной роли, Россия обрекла бы себя на постоянное отставание от ведущих экономических держав.

Критерии диалога как инструмента развития автор предлагает основать на рассмотрении трех основных позиций: о том, насколько затрагивают те или иные события интересы конкретной страны, какой тренд мирового развития они выстраивают и, как следствие первых двух позиций, – каким образом та или иная страна может вписаться в общий ход мирового развития. Опираясь на данную позицию, автор приходит к попытке сформировать по-новому содержательную часть внешнеполитической доктрины России.

Безусловно, для России такой подход при всей его правильности и логичности представляет собой определенные трудности, т. к. суще-

ствует огромная инерция привычных решений, старых подходов и методов. Иного нельзя и ожидать: страна, на протяжении почти всего XX века игравшая совершенно особую и притом очень значимую роль в мировой геополитике, едва ли в состоянии в сжатые сроки пересмотреть привычные ориентиры и цели. И автор очень тонко подмечает эту проблему, выражая ее образно. «Россия сбрасывает гири «холодного» прошлого: отход от геополитических и идеологических разборок со всем миром». В этой фразе – и проблема, и тенденция. В статье прямо указывается, что при стремительной активизации мировых игроков, Россия плохо «ходит», ей мешают «гири» – груз застарелого видения геополитических проблем мира. Например, отмечается отсутствие «идеи геоэкономической экспансии... не найдена приемлемая для России форма геоэкономических действий (стратегия) и не создана соответствующая институциональная база» [*], стр. 9]. Безусловно, напрашивается вопрос: а может ли быть создана соответствующая база в столь сжатые временные сроки, да еще и в условиях столь высокой конкуренции со стороны основных игроков? Очевидно, что и может, и должна. Само содержание материалов публикации свидетельствует: ответы на многие геоэкономические вызовы есть.

Более или менее успешное решение обозначенных задач способно дать совершенно различную степень эффективности развития экономики России, сформировать долгосрочные тренды такого развития. Автор настроен здесь в основном оптимистично. По его мнению, «Россия может и должна одна из первых уйти в новые горизонты цивилизационного развития, став экономической системой мирового класса. Перспектива эта реальна...». Насколько оправдан такой вывод? Безусловно, имея огромные ресурсы, высокий образовательный уровень граждан, целенаправленные усилия в экономической и политической сфере, страна имеет хорошие шансы на прогресс. Однако в условиях бурного развития азиатско-тихоокеанского региона, а также отсутствия аналогичных прорывных тенденций в России, оптимистический взгляд может не оправдаться. Достижение поставленной задачи предполагается посредством осуществления «двухфазового маневра исторического масштаба» [*], стр. 10], при этом первая фаза – вобрать в себя геоэкономические реалии, все преимущества информационного, подтя-

нуть институциональную основу до уровня мировой (чрезвычайно тяжелая задача), с тем, чтобы на этой основе войти в мировые воспроизводственные цепи. Далее перечисляются некоторые направления, по которым Россия должна войти в мировую инновационно-технологическую систему, а именно: информатика, телекоммуникации, биогенетика, биоинженеринг, аэрокосмические технологии, новые материалы и источники энергии.

Вторая фаза, по версии автора, – уход в новые горизонты цивилизационного развития. Действительно, в потенциале у России имеются все возможности эффективно встроиться в мировые воспроизводственные цепи, но преимущественно в рамках отдельных звеньев, в которых технологический и научный задел российской науки достаточно велик.

Очевидно, для сценария успешного развития необходима основа. У каждой страны есть свой уникальный набор таких «козырей», позволяющих ей уверенно чувствовать себя на мировой арене. Автор не обходит молчанием этот аспект, обозначая его понятием «тыловые атрибуты» [*], стр. 12]. К таким атрибутам можно отнести как экономические, так и неэкономические «активы» того или иного государства. В частности, сюда следует отнести мощную финансово-кредитную систему, промышленность, способность контролировать значимые экологические системы, имидж, военно-стратегический потенциал и т. п. Перечисляя различные «тыловые атрибуты», автор анализирует их применимость к современной России посредством оценки достоинств и недостатков существующей экономической и политической системы России. Наличие некоторых атрибутов (например, военно-стратегического потенциала) у России присутствует в явной форме. Некоторые атрибуты нуждаются в анализе. Но в любом случае важнейшим моментом здесь выступает необходимость осмысления всех имеющихся у страны сильных и слабых сторон, их системное исследование с последующей выработкой стратегии развития. Нельзя не признать такой подход заслуживающим всестороннего одобрения. Подчеркнем, что неумелое управление «тыловыми атрибутами» способно привести к кризису. Ярчайшим примером здесь является опыт СССР, распад которого произошел несмотря на наличие многих преимуществ и политического влияния, т. к. все это использовалось неэффективно и впоследствии предопределило печальный конец.

Анализируя, таким образом, совокупность сильных и слабых сторон, имеющихся у России, автор переходит к проблеме формирования нового облика России как субъекта глобального диалога, который понимается не просто как результат имиджевых усилий, но как логичное закономерное развитие всех вышеозначенных сильных сторон страны. Прямо указывается, что облик страны «является венцом и проявлением тех внутренних качественных трансформаций, которые претерпевают страна в целом, ее политическая, экономическая, общественная системы». Безусловно, для обеспечения формирования позитивного облика страны необходимо наличие соответствующих людей – носителей нового мышления, лучше чувствующих и понимающих современные тенденции и направления развития. Автор считает, что время для появления таких людей пришло, что и сами такие люди уже появились [*], стр. 15, 16, 17]. Вывод этот основывается на серьезном и глубоком анализе статей и посланий Д. А. Медведева, содержащихся в них идей и задач. Сами по себе обозначенные идеи новы относительно традиционно сложившейся проблематики и при условии их успешной реализации, хотя все еще стоит вопрос необходимости формирования в России новой элиты.

Элита для России – это постоянно существующая проблема. В истории страны даже последних десятилетий можно выделить сразу несколько «волн» возникновения новых элит и соответственно разрушения старых, существовавших до этого. Каждый раз смена элиты является для страны остро травмирующим событием, которое задерживает развитие и ослабляет страну. Пожалуй, общей проблемой всех предыдущих процессов формирования элиты была их полная непрозрачность, закрытость от народа, что и определяло, в конечном счете, слабость этих элит. Преимущество нового времени состоит в том, что элиту в России, впервые за очень большой исторический промежуток времени, формируют открыто. Именно к этой мысли подводит читателя автор, иносказательно намекая на аллюзии обозначаемых проблем с веками существовавшим в стране крепостным правом [*], стр. 15]. Открытость, свобода в формировании лидеров общества действительно способны ознаменовать новую эпоху в истории нашего государства, о чем автор говорит ярко и эмоционально. Новые лидеры могут появиться только в конкурентной среде, это залог того, что ошибки прошлых лет не повторятся в дальнейшем.

Говоря о научном осмыслении происходящих перемен, автор делает ряд чрезвычайно важных выводов, суть которых сводится к тому, что в дальнейшем развитии на сцену выходят новые науки, новые системы знания, а именно: геоэкономика, геофинансы, геоинформатика, геологистика, геомаркетинг, геокультура [*], стр. 17]. Фактически под видом научной статьи предлагается новая парадигма развития отечественной науки, отраслей научного знания. Вступая в новый век, оказываясь перед лицом перемен колоссального масштаба, своевременно указывается на необходимость слома старых, костных систем классификации знаний и перехода к системам, основанным на новом принципе. Осознание данной мысли приводит читателя к пониманию новых прикладных принципов развития страны, которые обозначаются в данной статье понятием «геоэкономический ход России» [*], стр. 19]. Здесь выделяются причины, цели, задачи, механизмы и инструментарий развития ситуации. Соответственно формируется и ряд взаимосвязанных стратегических линий (четыре линии) [*], стр. 20], указывается на необходимость выхода на геоэкономическую доктрину национального развития, необходимость формирования уравновешенных геоэкономических интересов. Само понимание того, как можно уравновесить геоэкономические интересы уже способно задать новое качество не только экономической науке, но развитию страны в целом.

Перечисленные идеи сами по себе представляют собой огромный научно-практический ин-

терес. Однако автор не ограничивается перечислением приоритетов и анализом сильных и слабых сторон, в то же время предлагая конкретные мероприятия в виде учреждения новых институтов, издания новых журналов, введения различных административных комитетов. Все перечисляемые мероприятия представляются как элементы целостной комплексной системы, способной существенно развить положительные аспекты отечественной экономики, преобразуя ее в систему принципиально нового типа.

Оригинальность авторской мысли заключается в тонком соединении анализа глобальных экономических тенденций с практическими предложениями. По сути автор предлагает на суд читателя развернутую программу действий, имеющую как свои теоретические, философские основания, так и совершенно конкретные рекомендации. В наши дни, в период «тлеющего» мирового кризиса сложилась сложная и во многом парадоксальная ситуация. Большинство европейских стран вошло в полосу стагнации, тогда как Россия сохраняет экономический рост, пусть и не столь высокий как в Китае, что, в свою очередь, нуждается как минимум в осмыслении и выработке адекватных решений, направленных на сохранение и развитие благоприятных тенденций в экономике России, в то время как статья Э. Г. Кочетова «Россия и мир (большой глобальный разговор в полный голос о судьбах страны и мира – российские инициативы)» как раз предлагает практические рекомендации к развитию таких подходов.

УДК 338.22
ББК У050.11

М. В. Леденева

ГЕОЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОГО ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ БОГАТСТВ : ЗАЩИТА И НАСТУПЛЕНИЕ

**Волжский гуманитарный институт (филиал)
Волгоградского государственного университета**

В статье обосновывается необходимость проведения наступательной и защитной геоэкономической политики в условиях глобального перераспределения национальных богатств, характеризуются инструменты геоэкономической агрессии и соответствующие им инструменты противодействия; предлагаются меры геоэкономической политики РФ.

Ключевые слова: национальное богатство, геоэкономическая политика, неокOLONиализм, экономическая безопасность.

M. V. Ledenyova

GEO-ECONOMIC POLICY UNDER GLOBAL REDISTRIBUTION OF NATIONAL WEALTH: PROTECTION AND OFFENCE

Volzhsy Humanitarian University (a Branch of the Volgograd State University)

The article proves the necessity to perform geo-economic policies of both offence and protection under the global redistribution of national wealth; characterizes tools of geo-economic aggression and relevant tools of response; gives the measures of the RF's geo-economic policy.

Keywords: national wealth, geo-economic policy, neocolonialism, economic safety.

Развертывание процессов глобализации как экономической экспансии развитых стран в условиях усиливающихся ресурсных ограничений приводит к тому, что национальное богатство и национальный доход развивающихся стран все более теряют свою национальную принадлежность и выступают источником пополнения национального богатства и дохода стран авангарда. Лидирование стран авангарда в мировом производстве, торговле, финансах, научно-техническом прогрессе, политике, международных экономических организациях дает возможность перераспределения дохода и богатства периферийных стран на свою территорию или получения прав на их использование. Такое перераспределение осуществляется путем трансграничного «перелива» добавленной стоимости, как фактически созданной, так и потенциальной. «Перелив» фактически созданной добавленной стоимости происходит в сфере обмена (неэквивалентный обмен результатами и факторами производства), а потенциальной добавленной стоимости – в сфере производства (например, перемещение производства за рубеж; замещение национального производства импортом). В этой связи геоэкономическая цель каждой страны должна заключаться в «прорыве к мировому доходу», как верно отмечает Э. Г. Кочетов [3, с. 9].

Первоисточником неравного обмена и трансферта добавленной стоимости является сырьевая специализация, негативными последствиями которой являются, во-первых, истощение невозпроизводимых природных ресурсов; во-вторых, трансферт потенциальной добавленной стоимости за рубеж; в-третьих, нарастающее отставание в области научно-технического развития, а следовательно, возможностей получения интеллектуальной ренты. Кроме того, низкодиверсифицированная структура экспорта ведет к занижению обменного курса национальной валюты по отношению к паритету покупательной способности и монетарному трансферту, представляющему собой недоплаченный труд граждан периферийных и полупериферийных стран.

Новая мировая воспроизводственная структура (новый мировой порядок) выстраивается по принципу доступности для стран Запада сырьевых богатств прочих стран мира. Для ее характеристики зарубежными и отечественными авторами используются термины «неоколониализм» (Д. Куяйте), «огораживание» плане-

тарного пространства, «реколонизация» (А. Парин), «мондиализация» (С. Амин), «постнеоколониализм» (С. Лопатников), «новый неоколониализм» (Филип Г. Альтбах), «корпоративный колониализм» (Д. Кортен), «глобальный империализм или империалистическая глобализация» (А. И. Субетто), «новый империализм» (Д. Харви), «всеобщая товаризация и приватизация мира» (А. Каллиникос). Лауреат Нобелевской премии по экономике за 2001 г. Дж. Стиглиц отмечает, что современная глобализация сохраняет пережитки экономического колониализма. Под новым, современным неоколониализмом понимаются завуалированные формы перераспределения национальных богатств, в которых ведущую роль играют финансовые инструменты, например, предоставление связанных кредитов и субсидий (через международные финансовые организации) с целью определения экономической политики страны, формирование финансовой зависимости развивающихся государств (долговая «ловушка»), использование в международных расчетах резервной валюты ведущих стран авангарда, трансфертные цены ТНК и т. п.

Одним из важнейших инструментов освоения мирового экономического пространства странами авангарда являются их ТНК. Поэтому вполне логично, что путь получения доступа России к формированию и перераспределению мирового дохода Э. Г. Кочетов видит в развитии национальных ТНК и в геоэкономической экспансии [3, с. 9, 10, 19]. Согласно рейтингу 500 крупнейших компаний мира за 2012 г. американского журнала «Fortune», по количеству национальных компаний в рейтинге с большим отрывом лидируют США – 132 компании, затем следует Китай – 73 компании, Япония – 68, Франция и Германия (по 32 компании), Великобритания – 27 (включая британо-нидерландскую компанию «Юнилевер»). Однако следует отметить, что ТНК из стран с формирующимися рынками начинают вступать во все более острую конкурентную борьбу с ТНК из развитых стран. Еще в 2005 г. в рейтинге 500 крупнейших ТНК насчитывалось лишь 34 компании из развивающихся стран. Сейчас в рейтинг журнала «Fortune» входят 106 таких компаний, в основном из стран БРИК (Бразилии, России, Индии, Китая), и их число увеличивается высокими темпами: за 2005–2012 г. Китай увеличил число своих компаний с 16 до 73, Бразилия – с 3 до 8, Россия – с 3 до 7, Индия – с 5 до 8.

С другой стороны за указанный период значительно сократилось число американских и японских ТНК (соответственно со 176 до 132 и с 81 до 68 компаний), менее заметным было сокращение компаний ФРГ, Франции и Великобритании [7].

ТНК действуют в связке правительствами стран базирования. По Д. Бхагвати, «эти примеры вполне типичны»: так, «бельгийская корпорация «Юньон миньер» была замешана в государственном перевороте в Катанге, при участии ЦРУ свергнут «в интересах крупных нефтяных компаний» «законный премьер–министр Ирана», ЦРУ «отстаивало позиции ТНК, в частности «Юнайтед фрут компани», в Центральной и Южной Америке». Когда в 1973 году вновь избранный президент Чили С. Альенде взял «радикально левый курс», последовал массовый отток капиталов, спровоцировавший кризис и приход к власти Пиночета при участии ЦРУ [1, с. 228–229].

С другой стороны, ТНК не всегда подстраиваются под национальные интересы страны базирования (о чем говорит перенос производственных мощностей в страны с более дешевой

рабочей силой в условиях внутренней безработицы, уход от налогов с помощью трансфертного ценообразования и др.), они «как бы стоят над государством», внедряясь в сферу хозяйственной деятельности национальных правительств и внося коррективы в их политику. Таким образом, национальные правительства, действующие в том числе и через учреждаемые ими международные организации, и негосударственные транснациональные структуры образуют симбиоз двух систем, которые взаимодействуют и соперничают друг с другом.

Однако при безусловной важности геоэкономической экспансии следует уделять внимание и проблеме безопасности национального дохода и национального богатства, недопущению их перераспределения в направлении более экономически, технологически и политически сильных партнеров. Необходимо адекватно использовать инструменты противодействия против явных и скрытых инструментов геоэкономической агрессии (табл. 1), направленных на ослабление страны и перераспределение ее богатства в пользу более сильных государств.

Таблица 1

Возможные инструменты геоэкономической агрессии и соответствующие инструменты противодействия

Инструменты действия:	Инструменты противодействия:
1. Идеологические	
1) Политика регионального и национального разобщения, распада (политического, культурного, религиозного, экономического), всемерное поощрение любых проявлений национального сепаратизма, который немедленно представляется как борьба за независимость и права человека, якобы попираемые диктатурой национального государства; 2) информационная «обработка» населения в целях дискредитации традиционной системы ценностей и национальной культуры, которые объявляются архаическими, неадекватными современным условиям развития цивилизации, распространение идеологии западных этических и моральных ценностей в качестве «общечеловеческих», насаждение либеральной идеологии, культа обогащения, индивидуализма; 3) «атака» на генофонд, физический потенциал нации путем распространения идеологии гедонизма (наркотики, алкоголь, развлечения и др.)	1) Региональная экономическая и военная интеграция («Вместе мы – сила!») дополненная национальной интеграцией; 2) опора на национальные традиционные культурные ценности; воспитание патриотизма, культа семьи, Родины (интеллектуализация нации, доступность образования и здравоохранения); 3) борьба с распространением идеологии гедонизма путем контроля СМИ и распространение идеологии, социальная реклама, борьба с алкоголизацией и наркотизацией нации
2. Политические	
4) «Вербовка», прямой подкуп той части элиты, которая способна активно влиять на принятие наиболее важных решений, привлекательность экономического эгоизма элиты	4) Привлекательность страны для национальной элиты путем развития инфраструктуры, улучшения экологии; увеличение ответственности элиты перед населением, решение наиболее важных социально-экономических вопросов на всеобщем референдуме

Инструменты действия:	Инструменты противодействия:
3. Экономические	
5) Экономическая и финансовая экспансия, направленная на разрушение национальной экономики, обесценивание национальной экономической среды, деиндустриализацию, дезорганизацию производства и внутреннего рынка, установление зависимости страны от внешних инвестиций и займов; 6) деградация человеческого капитала путем сокращения ассигнований на науку, культуру, образование, здравоохранение (требования Вашингтонского и поствашигтонского консенсуса)	5), 6) Приоритет экономики перед идеологией, рациональное экономическое мышление, учет интересов всех групп экономических субъектов при принятии важных решений (например, вступления в ВТО), отказ от «связанных» кредитов, вложение средств в промышленность, науку, образование, здравоохранение, оборону и др., что увеличивает ценность национальной экономической среды
4. Военные	
7) Политика разоружения противника, размещение военных баз вблизи его границ, военные действия в стране-«изгое» под прикрытием борьбы с международным терроризмом, соблюдения прав человека, обеспечения энергетической безопасности и др.	7) Усиление военного потенциала страны в целях снижения угрозы военных действий и обеспечения адекватного ответа

Источник: составлено автором.

Применительно к России, инструментами политики безопасности национального богатства, т. е. удержания национального богатства в распоряжении нации, могли бы стать:

- строгий контроль и ограничения на вывоз капитала и имущества из страны, борьба с «бегством» капитала, усиление валютного контроля;

- борьба с «утечкой мозгов», создание достойных условий для ученых, инженеров, спортсменов, выдающихся деятелей культуры и искусства, стимулирование возвращения на родину эмигрировавших талантов;

- ограничения на приватизацию стратегических отраслей и предприятий;

- усиление военной компоненты для отражения возможной агрессии;

- отказ от размещения за рубежом фонда национального благосостояния и его инвестирование в национальную экономику;

- постепенный отказ от использования резервной валюты во внешней торговле.

Что касается последнего пункта, для России первым этапом мог бы стать отказ от резервной валюты в торговле с важнейшими торговыми партнерами из ближнего зарубежья, а в дальнейшем – и дальнего зарубежья. Здесь возможны следующие варианты: 1) переход к внешней торговле за национальную валюту, 2) создание и использование во внешней торговле коллективной региональной валюты, формируемой на основе корзины валют, в эмиссии которой уча-

ствуют все страны интеграционного объединения. Первое направление является, безусловно, более предпочтительным для России, которая, как эмитент резервной валюты, получит экономические преимущества. Следует отметить, что в «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» планируется превращение российского рубля в ведущую региональную резервную валюту на пространстве стран СНГ и расширение использования рубля во внешнеторговом обороте. Предпосылками для превращения рубля в региональную резервную валюту на пространстве стран СНГ является экономический потенциал России, значительно превышающий потенциал любой другой страны СНГ, а также положительное сальдо торгового баланса России со странами СНГ. С другой стороны, в СНГ нарастают ценовые процессы, существует определенный скептицизм в отношении жизнеспособности и эффективности СНГ.

Однако возможен и другой вариант – использование во внешней торговле коллективной валюты стран – членов Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана, формируемой на основе корзины валют и используемой для обслуживания торговли стран – членов Таможенного союза (аналог переводного рубля, используемого в торговле стран – членов СЭВ). Второй вариант менее предпочтителен для России и, безусловно, имеет свои недостатки, од-

нако он все же более привлекателен, чем торговля со странами Ближнего Зарубежья за доллары США или евро. Кроме того, он основан на равноправии стран – членов Таможенного союза и более выгоден для Белоруссии и Казахстана, что повышает вероятность его реализации на практике. Следует подчеркнуть, что на данном этапе экономической интеграции коллективная валюта не может использоваться во внутреннем обороте стран Таможенного союза.

Для недопущения подпадания национальной политической элиты под влияние иностранных государственных и коммерческих субъектов или национального крупного бизнеса, требуется:

- усиление ответственности элиты перед населением (формирование и ежеквартальное отслеживание системы важнейших экономических индикаторов; возможность досрочного прекращения полномочий или автоматического продления полномочий президента и правительства в зависимости от фактического значения данных индикаторов; решение важнейших вопросов (например, приватизация, национализация, вступление в важнейшие международные организации и региональные интеграционные объединения и др.) на всеобщем референдуме);

- жесткая борьба с коррупцией (отслеживание доходов и расходов государственных служащих, ужесточение наказания для коррупционеров);

- введение ограничений для государственных служащих и их близких родственников на приобретение активов за рубежом (покупка недвижимости, размещение вкладов за границей, приобретение акций зарубежных предприятий и др.);

- недопущение слияния бизнеса и власти и лоббирования интересов крупного бизнеса, ограничения на приобретение акций для государственных служащих и их близких родственников;

- контроль деятельности зарубежных и международных неправительственных организаций и фондов в стране;

- минимизация внешней задолженности, в особенности государственного долга.

Как видно, большинство предлагаемых мер нельзя назвать либеральными. В целом, для выживания и развития страны в условиях глобализации следует отказаться от либеральной идеологии, придерживаясь во внутренней и внешней политике национально ориентированного подхода (табл. 2). Национально ориентированный подход основывается на достижении (сохранении) экономического суверенитета (верховенства во внутренних экономических делах и экономического равноправия на международной арене), приоритете национальных интересов и национальной экономической модели. Вместе с тем он никоим образом не означает экономическую изоляцию, т. е. отсутствие обмена ресурсами, продукцией и результатами интеллектуальной деятельности с внешним миром, а лишь позволяет обеспечить эквивалентность такого обмена. Как справедливо отмечает В. Савельев, в эпоху глобализации «любое государство, желающее защитить себя от разграбления, обречено на определенного рода изоляционизм, фильтрующий неблагоприятные экономические отношения, проникающие из-за границы. Иное название этому изоляционизму – национальное государство» [5, с. 131].

Таблица 2

Различие между национально-ориентированным и либеральным подходами: цели и приоритеты

Национально-ориентированный подход	Либеральный подход
<i>Цель</i>	
Создание условий для выживания, количественного и качественного воспроизводства нации в мировом геоэкономическом и геополитическом пространстве	Достижение конкурентоспособности отдельных отраслей, предприятий страны на международном рынке на основе концепции сравнительных преимуществ
<i>Приоритеты</i>	
Приоритет национального рынка над международным	Приоритет международного рынка над национальным
Приоритет национального права над международным	Приоритет международного права над национальным
Приоритет экономики над идеологией	Приоритет (либеральной) идеологии над экономикой
Приоритет национальной валюты над мировой	Приоритет мировой валюты над национальной

Национально-ориентированный подход	Либеральный подход
<i>Место и роль страны в мировых экономических процессах</i>	
Страна является субъектом глобализации, активно отстаивающим свои интересы на мировой арене	Страна является объектом глобализации, экспансии и неокolonизации со стороны развитых стран
Национальное управление страной в интересах нации	«Внешнее» управление страной через подкуп элит, навязывание экономической политики через международные экономические организации в интересах международной (и национальной) финансовой олигархии
Выживание нации поставлено вне зависимости от условий мирового рынка и глобальных экономических процессов	Выживание нации поставлено в зависимость от условий мирового рынка и глобальных экономических процессов
<i>Характер обмена ресурсами и результатами производства с внешним миром</i>	
Эквивалентный	Неэквивалентный
<i>Лейтмотив экономической стратегии</i>	
Делать то, что выгодно нам (<i>анализ</i>)	Делать то, что делают другие (<i>подражание</i>) ¹
<i>Экономическая модель</i>	
Национальная экономическая модель, учитывающая национальную специфику	Имитационная модель периферийного капитализма

Источник: составлено автором.

Обмен результатами и факторами производства с внешним миром должен подчиняться принципу максимизации в стране добавленной стоимости. Максимизация добавленной стоимости требует перехода от сырьевой специализации в международном разделении труда к специализации на готовой продукции. Такой переход возможен путем налогового и финансового стимулирования производства продукции обрабатывающей промышленности, импортозамещения; использованием экономических, организационно-правовых и специальных мер стимулирования экспорта; защиты отечественных производителей с помощью тарифных и нетарифных мер на период формирования конкурентоспособных отраслей промышленности; формирования вертикально интегрированных производственных комплексов; развития сотрудничества со странами, находящимися на приблизительно равном уровне экономического

и научно-технического развития, экономическую интеграцию с целью формирования емкого внутреннего рынка.

Важнейшим принципом эффективной геоэкономической политики является принцип слаженности интересов всех групп экономических субъектов страны на мировом геоэкономическом пространстве, когда национальная экономика выступает на мировой арене как единое целое, отстаивая четко выраженные национальные интересы при их столкновении с интересами других субъектов. Данный принцип означает, что интересы нации в целом должны доминировать над интересами национальной элиты, отдельных секторов и отраслей национальной экономики, крупного бизнеса, иностранного капитала и т. п. В этой связи необходимость консолидации расплывчатых геоэкономических ресурсов, о которой рассуждает Э. Г. Кочетов [3, с. 9], представляется вполне обоснованной.

Таким образом, успешная защита и реализация национальных интересов, а точнее, единого национального интереса, является условием и средством обеспечения национальной безопасности страны, сохранения и приумножения ее национального богатства, устойчивости и способности к эффективному функционированию и развитию. Государственная экономическая политика в условиях глобального

¹ В этой связи можно рассматривать утверждения о безальтернативности рыночного пути, который якобы является «столбовой дорогой» развития человечества; высказывание сторонников вступления России в ВТО в качестве самостоятельного аргумента, что членами данной организации являются более 150 государств, а также утверждение, что ни одно государство мира не может развиваться, не участвуя во внешней торговле (в качестве аргументации политики внешнеторговой либерализации развивающихся стран и стран с переходной экономикой).

перераспределения национальных богатств должна включать меры по обеспечению сохранности национального богатства, стимулированию расширенного воспроизводства его компонентов, в том числе путем геоэкономической экспансии, и недопущения неэквивалентного обмена с внешним миром. Важнейшим условием проведения успешной геоэкономической политики является согласованность национальных интересов и ответственность политической элиты перед населением.

С другой стороны, в ситуации, при которой каждая страна и каждая ТНК преследует свои собственные узко понятые национальные и корпоративные интересы, а пределом экспансии одних служит лишь степень сопротивления других, мир не может быть стабильным. Сегодня все больше растет убеждение в необходимости «просвещенного эгоизма» или просвещенного собственного интереса [4, с. 186]. Страны авангарда должны подходить к участию в мировых делах с глобальных позиций, сделав их составной частью собственного национального интереса. В целях защиты от геоэкономических преступлений предлагается принятие «унифицированного кодекса мирово-

го экономического порядка» и даже создание «геоэкономического трибунала» [2, с. 146], был создан «Манифест борьбы с глобальным империализмом» [6].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бхагвати, Дж.* В защиту глобализации / Дж. Бхагвати. – М.: Ладомир, 2005. – 448 с.
2. *Кочетов, Э. Г.* Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства / Э. Г. Кочетов. – М.: Норма, 2006. – 528 с.
3. *Кочетов, Э. Г.* Россия и мир (большой глобальный разговор в полный голос о судьбах страны и мира – российские инициативы) / Э. Г. Кочетов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» – С. 8–25.
4. *Обминский, Е. Э.* Глобальные интересы и национальный эгоизм. Экономический аспект / Е. Э. Обминский. – М.: Международные отношения, 1990. – 302 с.
5. *Савельев, А.* Россия между бедностью и богатством / А. Савельев. – Москва. – 2004. – № 3. – С. 119–133.
6. *Субетто, А. И.* Манифест борьбы с глобальным империализмом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0012/001a/00120210.htm>
7. Global 500. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/

УДК 339.543
ББК У428.803

Е. В. Костюченко

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ СТРАН ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА РОССИИ, БЕЛОРУССИИ, КАЗАХСТАНА В МИРОВОЕ ТОРГОВОЕ СООБЩЕСТВО

Южный федеральный университет

В статье представлен анализ показателей торговли между странами – участниками Таможенного союза, выявлены форматы взаимодействия участников союза и определены слабые стороны интеграционного взаимодействия на постсоветском пространстве. В условиях развития и успешного функционирования Таможенного союза определены направления совершенствования экономического взаимодействия стран, а также приоритетов их развития.

Ключевые слова: Таможенный союз, взаимозависимость экономик, единое экономическое пространство, взаимный товарооборот, модель экономической интеграции.

E. V. Kostyuchenko

ECONOMIC INTEGRATION OF CUSTOMS UNION COUNTRIES OF RUSSIA, BELORUSSIA, AND KAZAKHSTAN INTO THE WORLD TRADE COMMUNITY

South Federal Okrug

The article analyzes the indicators of trade by the countries participating in the Trade Union, reveals the formats of correlation between the Union participants, and defines weak points of integration correlation in the Post-Soviet territories. Under the development and effective functioning of the Customs Union, both the direction of development of economic correlation by the countries and the priorities of their development are defined.

Keywords: Customs Union, interrelation of economies, common economic space, mutual commodity circulation, the model of economic integration.

Одной из определяющих тенденций развития мировой экономики в современных условиях является региональная экономическая интеграция, которая проявляется в форме построения новых моделей интеграционных отношений между странами, стремящимися сблизить свои национальные экономики в единую систему мирохозяйственных связей путем образования блоков, группировок и союзов в целях укрепления своих позиций в мировой экономике. Возникновение новых группировок, а также трансформация их организационных форм определили построение новых моделей интеграционного взаимодействия между странами, различными по уровню развития экономик – промышленно развитыми странами и странами с переходной экономикой. Такой формат взаимодействия является наиболее успешным и эффективным, что позволяет интегрирующимся странам выстроить особую модель отношений, путем создания зон свободной торговли, таможенных союзов и единого экономического пространства.

Для обеспечения стабильного положения на мировых рынках в условиях возрастающих процессов экономической интеграции России необходимо осуществить модернизацию отечественной экономики путем перехода к иной, отличной от сырьевой направленности, социально-ориентированной инновационной модели экономического развития. В настоящее время в стране преобладает экспортно-сырьевая модель экономики, предполагающая интенсивное расширение внутреннего спроса за счет увеличения притока в страну доходов от благоприятных цен на энергоносители и металл, что подразумевает высокую зависимость России от внешнеэкономической конъюнктуры. Для модернизации экономики России необходимы инвестиции и новые технологии, получить которые вне мировой экономической интеграции и без членства в ВТО невозможно. В статье Э. Г. Кочетова [5] отмечается, что активная позиция России в условиях глобализации экономики, ее стремление к диалогу способно адаптировать национальную экономику к новой внешней среде.

Важнейшим шагом на пути интеграции России в мировое сообщество является построение модели экономической интеграции в Евразийском регионе, где в настоящее время странами – участницами Сообщества создан Таможенный союз, а с 1 января 2012 года –

Единое экономическое пространство. ЕврАзЭС – международная экономическая организация, созданная с целью формирования общих внешних таможенных границ, входящих в нее государств, выработки единой внешнеэкономической политики, тарифов, цен и другими составляющими функционирования общего рынка [1]. Доля ЕврАзЭС в мировом экспорте товаров составляет более 3,0 %. Наличие мощного транзитно-транспортного потенциала государств сообщества, а также эффективное использование их энергетических возможностей определило переход к новому этапу интеграции – формированию в рамках трех государств, России, Белоруссии и Казахстана, Таможенного союза, что придало мощный импульс активизации интеграционных процессов на постсоветском пространстве.

Проведенные исследования последствий формирования таможенных союзов в разных интеграционных объединениях, показывают, что реальные эффекты от интеграции наблюдаются не столько в результате увеличения взаимной торговли товарами, сколько в степени углубления интеграции, использовании взаимных преимуществ стран – участниц интеграционных объединений. В этой связи в рамках реализации совместных проектов между Россией и Казахстаном были достигнуты договоренности по созданию Единого экономического пространства (ЕЭП), основанное на принципах соблюдения общепризнанных норм международного права, включая уважение суверенитета и равенства государств, утверждения основополагающих прав и свобод человека, правового государства и рыночной экономики.

С 1 января 2012 года ведущими странами ЕврАзЭС осуществлен переход к новой ступени экономической интеграции – Единому экономическому пространству, основными принципами функционирования которого являются обеспечение свободы перемещения товаров, услуг, финансового и человеческого капитала через границы государств-участников.

С целью обеспечения функционирования и дальнейшего развития Таможенного союза и Единого экономического пространства в 2011 году был создан наднациональный орган регулирования – Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК), позволяющий образовать целостную и эффективную систему регулирования внешнеторговой деятельности на территории союза как единой таможенной территории.

Созданию Таможенного союза в рамках ЕврАзЭС предшествовал период быстрого наращивания объемов взаимной торговли и интенсификации экономического сотрудничества между странами – членами Сообщества. В рамках Таможенного союза применяется единый таможенный тариф и другие единые меры регулирования торговли товарами с третьими странами. Введение единого таможенного тарифа, единых правил нетарифного регулирования, включая порядок оформления лицензий и ограничений во внешней торговле, единой правовой основы организации таможенных процедур, взаимное признание разрешительных документов в сфере санитарного, ветеринарного и фитосанитарного контроля на территории Таможенного союза, позволило создать более благоприятные условия для развития экономики и осуществления внешнеэкономической деятельности.

С 1 января 2010 года между Республиками Беларусь, Казахстан и Российской Федерацией сформирован таможенный союз, который в ка-

честве инструмента использует единое таможенное законодательство и механизм таможенно-тарифного регулирования. Таможенное законодательство Таможенного союза соответствует современным тенденциям развития таможенного дела, оптимизирует таможенные операции, направлено на содействие внешней торговли, ускорение движения товаров и упрощение таможенных формальностей.

Создание реального режима свободной торговли обеспечивает рост объемов взаимного товарооборота стран Сообщества. Суммарный объем внешней торговли государств – членов Таможенного союза с третьими странами в январе – июне 2012 года составил 459,6 млрд. долл., в том числе экспорт товаров – 302,9 млрд. долл., импорт – 156,7 млрд. долл. По сравнению с аналогичным периодом 2011 года стоимостной объем внешнеторгового оборота увеличился на 8 %, экспорта – на 9,7 %, импорта – на 4,8 %. Профицит внешней торговли составил 146,2 млрд. долл. [2].

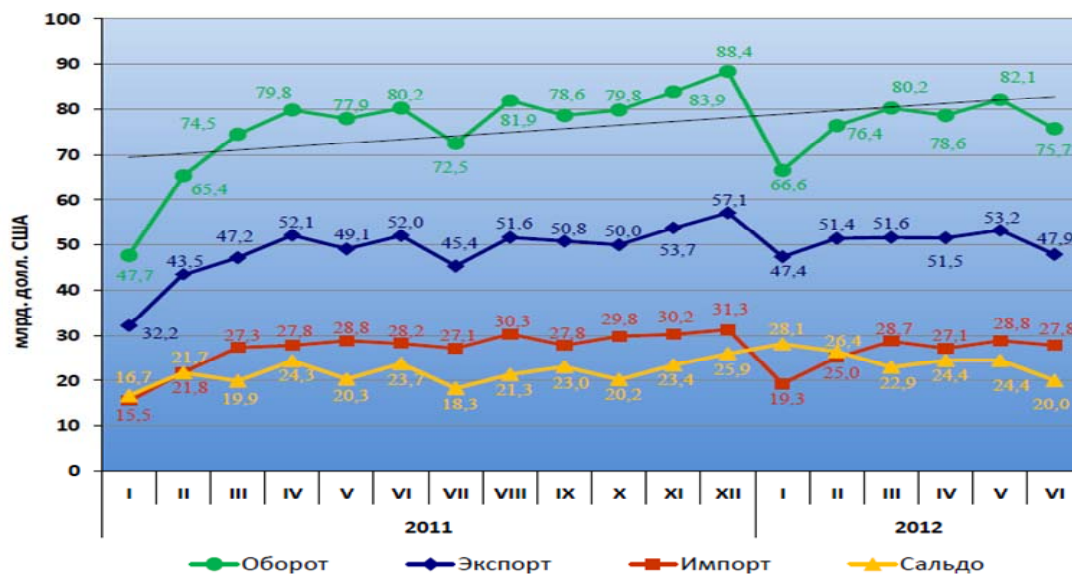


Рис. 1. Объем внешней торговли стран Таможенного союза с третьими странами (январь 2011–июнь 2012 гг., в млрд. \$) [3]

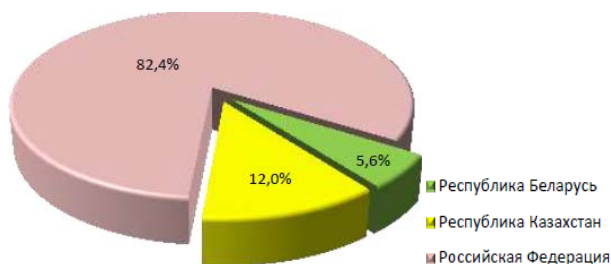


Рис. 2. Доля участия стран в совокупном объеме внешней торговли в 2011 г. [4]

Более 80 % объема внешней торговли приходится на Россию (82,4 %), в том числе 80 % совокупного экспорта и 87 % импорта товаров. Доля Казахстана составила 12,0 %, Белоруссии – 5,6 %.

За январь – июнь 2012 года объем взаимной торговли государств – членов Таможенного союза во взаимной торговле, составил 33869,8 млн. долл., или 113,2 % к уровню января – июня 2011 года (табл. 1).

Таблица 1

**Взаимный товарооборот стран – участниц Таможенного союза
(в млрд. \$)**

Товаро- оборот	Год					
	2011			2012		
	Россия	Белоруссия	Казахстан	Россия	Белоруссия	Казахстан
Россия	–	39,2	22,4	–	22,5	10,9
Белоруссия	39,2	–	0,9	22,9	–	0,6
Казахстан	22,3	1,3	–	10,9	0,7	–

Источник: составлено автором по данным аналитических выпусков стран-участниц Таможенного союза // <http://www.tsouz.ru/db/stat/Analitika>

Взаимная торговля со странами – членами Таможенного союза занимает 44,7 % объема внешней торговли Республики Беларусь, 18,2 % внешнеторгового оборота Республики Казахстан и 7,4 % объема внешней торговли Российской Федерации. Доля третьих стран составляет, соответственно, в Республике Беларусь – 55,3 %, в Республике Казахстан – 81,8 %, в Российской Федерации – 92,6 % всего объема внешней торговли страны [5].

Экономическое доминирование России в интеграционных процессах на постсоветском пространстве объясняется экономическим потенциалом страны, численностью населения и территорией, а также асимметричностью построения хозяйственных связей. Немаловажным является и тот факт, что Россия является влиятельным игроком на мировой арене, занимая лидирующие позиции в системе мировой экономики, а также связующим звеном между Европой и Азиатско-Тихоокеанским регионом. Россия является одним из инициаторов основных мероприятий и программ ЕврАзЭС, имеет высокую заинтересованность в развитии данного интеграционного объединения, что позволяет укрепить роль России на постсоветском пространстве и развивать более тесные связи с государствами – членами ЕврАзЭС.

Сбалансированное и устойчивое развитие экономики России в определенной степени связано с успехом экономической интеграции на постсоветском пространстве. Таможенный союз и Единое экономическое пространство в рамках трех государств должно открыть российскому капиталу доступ к ресурсам Казахстана и производственным активам Белоруссии. Ожидается, что в условиях функционирования единого экономического пространства транзитный статус России резко повысится.

Экономический эффект от вступления стран в Таможенный союз определяется объемом взаимной торговли между странами, каждая из которых преследует определенную выгоду от участия в Таможенном союзе.

Для экономики Белоруссии участие в Таможенном союзе открывает доступ к российским рынкам и дешевым энергоресурсам. Однако неконкурентоспособность внутреннего рынка и значительное преобладание государственных предприятий делает экономику Белоруссии зависимой от России. В свою очередь для России сотрудничество с Белоруссией, которая является связующим звеном между Западной и Восточной Европой, является важным моментом для укрепления своих позиций в мире. Экономическое сотрудничество с Казахстаном особенно важно для сибирских, уральских и поволжских регионов России. Белоруссия исключительно важна для России как транзитный коридор, связывающий ее, а также и других участников ЕврАзЭС с Европой.

Казахстан получает серьезную поддержку со стороны России, благодаря которой экономика страны может повысить свою конкурентоспособность. Казахстан аккумулирует многие транспортные и товарные потоки, в этой связи представляет особый интерес для России. В сотрудничестве с Россией Казахстан остается более защищенным от экономического давления Китая, претендующего на казахские территории.

Взаимодействие стран в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства способствует укреплению национальных экономик, построению прочных экономических связей и выходу стран на новый уровень интеграционного взаимодействия (табл. 2).

Таблица 2

Взаимодействие стран – участниц Таможенного союза

Формат взаимодействия	Результат взаимодействия	Экономический эффект
Россия – Беларусь – Казахстан	Таможенный союз; единое экономическое пространство; наднациональный орган регулирования – комиссия Таможенного союза	свободное движение товаров на основе унификации таможенных тарифов; формирование общего таможенного тарифа, мер нетарифного регулирования; применение инструментов регулирования торговли товарами с третьими странами
Россия – Беларусь	Договор о создании Союзного государства	Для России: Белоруссия – транзитный коридор с Европой; возможность влияния в целях укрепления позиций в мировой экономике. Для Белоруссии: доступ к российским рынкам и дешевым энергоресурсам; Россия – крупнейший экспортер товаров
Россия – Казахстан	Совместное участие в составе основных экономических, военно-политических международных организациях	Для России: наличие большого количества товарных и транспортных потоков; наличие в Казахстане важных природных ресурсов. Для Казахстана: возможность развития внутреннего рынка с перспективой выхода в мировую экономику; защищенность от экономического давления Китая.
Белоруссия – Казахстан	Договор о дружбе и сотрудничестве; Договор о долгосрочном экономическом сотрудничестве на 2009–2016 гг.	Укрепление торгово-экономического сотрудничества вследствие увеличения экспортно-импортных операций

Источник: составлено автором

Несмотря на указанные преимущества взаимного участия в Таможенном союзе существуют и ряд негативных последствий. Интересы России и других государств – членов Таможенного союза нередко вступают в противоречия, которые отражаются в периодически вводимых странами тарифных и нетарифных ограничениях во взаимной торговле. С увеличением притока иностранного капитала в отрасли, производящие продукцию с высокой добавленной стоимостью, такие противоречия могут обостриться.

Существующие в странах СНГ, в частности в Белоруссии и Казахстане, авторитарные режимы власти несмотря на значительную поддержку интеграционных инициатив негативно сказались на построении Таможенного союза и Единого экономического пространства. Дифференцированный уровень развития экономик стран Таможенного союза не позволяет более стремительно развивать интеграционные отношения на постсоветском пространстве.

Возможные экономические риски интеграционного объединения в рамках Таможенного союза и Единого экономического пространства, связанные с экономической неоднородностью стран Таможенного союза, доминированием России, сложностью включения Белоруссии, объективно не готовой к полномасштабной экономической интеграции в рамках ТС-ЕЭП, а также спецификой экономики Казахстана, имеющей развитый энергетический сектор и сформировавшийся за последнее десятилетие транзитный товарный «коридор» для поставок из Китая.

Таким образом, в настоящее время партнеры России по интеграционному взаимодействию в большей степени заинтересованы в получении дешевых энергоносителей, решении транзитных проблем, открытом и неограниченном доступе на российский рынок, и, в отличие от России, не заинтересованы в достижении стратегических целей, способных привести

к ограничению их национального суверенитета в экономике (наднациональные органы, единая валюта и единый эмиссионный центр, единое законодательство). Однако несмотря на достаточно серьезные риски и угрозы наступления крайне негативных последствий главные цели и задачи функционирования Единого экономического пространства России, Белоруссии и Казахстана могут быть достигнуты при условии достаточного единства их целей, правильном понимании законов экономики и рынка, а также соблюдением основных принципов и норм международного права.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Евразийское экономическое сообщество // <http://www.evrazes.com/>
2. Аналитические материалы Евразийской экономической комиссии. Об итогах внешней торговли государств – членов Таможенного союза в январе 2011 – июне 2012 г. // http://www.tsouz.ru/db/stat/Analitika/Documents/Analytics_E_201206.pdf
3. Глазьев, С. Ю. Итоги и перспективы развития интеграционных процессов на постсоветском пространстве / С. Ю. Глазьев // http://www.glazev.ru/econom_polit/295/
4. Статистические данные официального сайта ЕврАзЭС.
5. Кочетов, Э. Г. Россия и мир (большой глобальный разговор в полный голос о судьбах страны и мира – российские инициативы) / Э. Г. Кочетов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)»; вып. 13). – С. 6–25.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 339.13:615.12
ББК У305.83

А. В. Евстратов, А. И. Бережнова

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ В СЕГМЕНТЕ ПРОТИВОАЛЛЕРГИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматриваются вопросы конкурентоспособности отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Оценка осуществлялась с помощью многоугольника конкурентоспособности с расчетами интегральной и относительной конкурентоспособности противоаллергических препаратов. Сделаны выводы о необходимости снижения побочных эффектов действия противоаллергических препаратов. Успешная реализация данного направления должна стать основой конкурентоспособности отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации.

Ключевые слова: конкурентоспособность, социальная значимость, фармацевтический рынок, сегмент противоаллергических препаратов, лекарственные средства.

A. V. Evstratov, A. I. Berezhnova

THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC PRODUCERS IN THE SEGMENT OF ANTI-ALLERGIC DRUGS IN THE PHARMACEUTICAL MARKET OF THE RUSSIAN FEDERATION

Volgograd State Technical University

The article examines the competitiveness of domestic producers in the segment of anti-allergic drugs in the pharmaceutical market of the Russian Federation. The evaluation has been carried out using a polygon of competitiveness with the calculations of both the integral and relative competitiveness of anti-allergic drugs. The article provides the conclusions on the need to reduce side effects of anti-allergic drugs. A successful implementation of this phenomenon should become a basis for competitive power of domestic producers in the segment of anti-allergic drugs in the pharmaceutical market of the Russian Federation.

Keywords: competitiveness, social significance, the pharmaceutical market, a segment of anti-allergic drugs, drugs.

Фармацевтический рынок является сферой обращения лекарственных средств и изделий медицинского назначения (ЛС и ИМН), существование которой связано с нуждой потребителя в поддержании своего здоровья и потребности приобрести конкретный товар. Фармацевтический рынок представляет собой отлаженный механизм распределения ЛС и ИМН от производителя к потребителю посредством использования оптовых и розничных поставщиков. В качестве оптовых поставщиков выступают дистрибьюторы, а в качестве розничных поставщиков – аптечные учреждения, [6, с. 24].

Ключевым фактором благополучия и процветания общества является здоровье его гражд-

дан. В связи с постоянным наращиванием производства и ухудшением состояния окружающей среды все больший масштаб приобретает проблема развития аллергических заболеваний. Сегмент противоаллергических препаратов (СПАП) занимает в структуре фармацевтического рынка Российской Федерации менее 1 %, но социальная значимость этого сегмента достаточно высока, и ежегодное увеличение темпов роста СПАП приводит к увеличению его доли в структуре фармацевтического рынка Российской Федерации. Вопросами изучения социальной значимости рынков и сегментов посвящены работы Л. С. Шаховской, Е. А. Кандрашиной и Ю. В. Коноваловой [7, с. 203–211] и [10, с. 32–36].

Как справедливо отмечают Л. С. Шаховская и А. В. Евстратов, «структура заболеваемости определяет специфику потребления лекарственных препаратов и соответственно сегменты фармацевтического рынка», [8, с. 420], что позволяет выделить противоаллергические препараты отдельный сегмент в рамках фармацевтического рынка. Заболеваемость населения России по классу «заболевания органов дыхания» составила в 2011 году более 46 миллионов человек. В рамках данного класса можно выделить аллергические заболевания. Ежегодно количество заболевших увеличивается в среднем на 1 миллион человек. В соответствии с этим развивается сегмент противоаллергических препаратов. Рост объемов данного сегмента составляет 5 % в год. Особенности СПАП являются:

- ежегодное увеличение спроса и широкая осведомленность потребителей о продукции на рынке; это связано с тем, что противоаллергические препараты не вылечивают аллергию, а снижают степень ее проявления, поэтому заболевшие аллергией навсегда становятся потребителями на данном рынке;

- низкая эластичность спроса по цене; это объясняется тем, что потребители вынуждены постоянно приобретать продукцию данного рынка и не могут от нее отказаться, а более дешевые аналоги обладают более низким качеством;

- сезонный характер спроса, обусловленный увеличением проявления симптомов аллергии в теплое время года и снижением – в холодное;

- неоднородная структура спроса, обусловленная тем, что один и тот же противоаллергический препарат по-разному действует на потребителей в зависимости от индивидуальных особенностей организма, [2, с. 53];

- спрос в значительной степени формируется самими потребителями, а не врачами; это обусловлено тем, что противоаллергические препараты в основном отпускаются без рецепта, а также тем, что для выбора данных препаратов не нужны специфические знания в области медицины.

В СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации конкурируют предприятия из различных стран, данный сегмент охватывает более 50 видов лекарственных препаратов. Согласно исследованиям ЦМИ «Фармэксперт», на долю двух лидеров сегмента, компаний Шеринг-Плау и Эгис, приходится более половины в общем объеме стоимостных продаж противоаллергических препаратов [3, с. 8]. Доля данных компаний в структуре СПАП увеличилась в результате слияний и поглощений, произошедших в 2008–2012 гг. [5, с. 136]. Структура СПАП представлена на рис. 1.

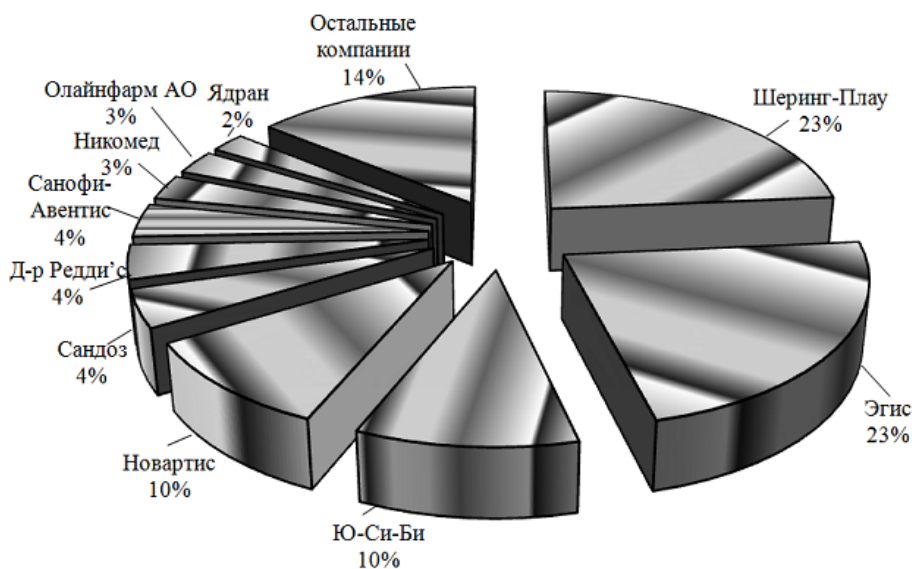


Рис. 1. Структура СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Источник данных: 3, с. 12.

Для анализа уровня конкуренции в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации рассчитаем индекс Херфиндаля – Хирш-

мана. Для данного рынка индекс Херфиндаля – Хиршмана равен:

$$HHI=23,6^2+22,6^2+10,2^2+10,0^2+4,2^2+3,8^2+3,7^2+2,8^2+2,7^2+2,2^2=1337,5. \quad (1)$$

Так как полученное значение индекса Херфиндаля – Хиршмана < 1800, то можно сделать вывод о том, что в СПАП достаточно высокий

уровень конкуренции. Рассчитаем показатель энтропии (упорядоченности) для данного рынка:

$$E = (23,6 * \ln(1/23,6^2)) + (22,6 * \ln(1/22,6)) + 10,2 * \ln(1/10,2) + (10,00 * \ln(1/10,0)) + (4,2 * \ln(1/4,2)) + (3,8 * \ln(1/3,8)) + (3,7 * \ln(1/3,7)) + (2,8 * \ln(1/2,8)) + (2,7 * \ln(1/2,7)) + (2,2 * \ln(1/2,2)) = -215,026. \quad (2)$$

Такое значение показателя энтропии также говорит о нормальном уровне концентрации СПАП. Следовательно, в СПАП существует монополистическая конкуренция. На исследуемом сегменте действуют две российские компании: Вифитех, выпускающий Глицерам и Олайнский химико-фармацевтический завод АО, выпускающий Фенкарол. Их доля составляет менее 0,5 % СПАП. Оценим конкурентоспособность продукции в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации (табл. 1). В качестве эталона возьмем противоаллергический препарат Кларитин американской компа-

нии Шеринг-Плау, обладающей наибольшей долей СПАП. Так как эффективность применения противоаллергических препаратов трудно оценить ввиду субъективности восприятия и прочих случайных факторов, то предположим, что она одинакова у исследуемых препаратов. Расчеты производятся по методике Р. А. Фатхутдинова, согласно которой отдельно оцениваются технические, ценовые и маркетинговые характеристики продукции, а затем на их основе рассчитываются интегральный и относительный показатели конкурентоспособности продукции.

Таблица 1

Оценка конкурентоспособности отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Показатели конкурентоспособности	Кларитин	Глицерам		Фенкарол		Значимость показателя
		Абс. знач. показателя	Единичный показатель	Абс. знач. показателя	Единичный показатель	
Технические показатели конкурентоспособности						
эффективность применения	1,00		1,00		1,00	0,75
частота применения, раз в день	1,00	2	0,50	3	0,33	0,07
влияние на психомоторные функции, внимание, работоспособность, умственные способности	нет	нет	1,00	да	0,00	0,07
наличие привыкания	нет	да	0,00	да	0,00	0,05
ограничения по приему относительно приема пищи	нет	да	0,00	да	0,00	0,03
возможность применения при заболеваниях сердечно-сосудистой системы	да	нет	0,00	нет	0,00	0,03
Сводный индекс (т)	1,00		0,85		0,77	
Экономические показатели конкурентоспособности						
розничная цена, рублей	225	229	0,98	208	1,00	1,00
Сводный индекс (э)	1,00		0,98		1,00	
Маркетинговые показатели конкурентоспособности						
активная рекламная компания	да	нет	0,00	нет	0,00	0,50
активное продвижение со стороны аптекарей	да	нет	0,00	нет	0,00	0,50
Сводный индекс (м)	1,00		0,00		0,00	
Интегральный показатель конкурентоспособности	2,00		0,83		0,77	
Относительный показатель конкурентоспособности			0,42		0,39	

Как видно из таблицы, конкурентоспособность в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации составляет около 40 % относительно лидера данного рынка по причине ее худшего качества и пассивной маркетинговой деятельности. Для наглядного представления и подробного анализа причин сложившейся си-

туации обратимся к многоугольнику конкурентоспособности отечественных производителей в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации, представленному на рис. 2. Оценка конкурентоспособности с помощью данного метода ранее осуществлялась авторами и показала свою состоятельность, [1, с. 23].

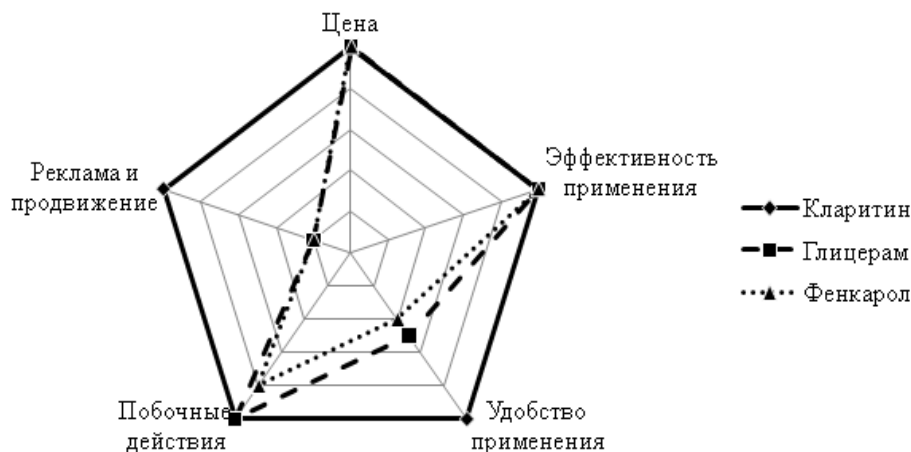


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Как видно из графика, продукция российских компаний значительно менее удобна в применении, чем продукция лидера рынка: для обеспечения действия российских препаратов необходимо применять их несколько раз в день, засекая время до или после приема пищи, при необходимости – самостоятельно их дозировать, эти препараты недоступны для людей, больных сердечно-сосудистыми заболеваниями, они снижают внимание, работоспособность, а также вызывают привыкание. Другим важным недостатком продукции российских компаний является отсутствие рекламы и продвижения. При этом цена лекарственных препаратов отечественных производителей аналогична цене лидера рынка, поэтому данная продукция является непривлекательной для потребителя по критерию соотношения цена – качество.

Для повышения конкурентоспособности продукции отечественных производителей в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации необходимо:

- стремиться к снижению себестоимости продукции, посредством специализации производства и создания фармацевтических кластеров в рамках стратегии развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 года, [4, с. 213] и [9, с. 54];

- повышать качество продукции, посредством разработки и применения инновационных технологий;

- активизировать рекламную кампанию, способствовать продвижению товаров на рынке.

Для реализации поставленных задач необходимы инвестиции, а также эффективное их использование. Исследуемый сегмент противоаллергических препаратов является инвестиционно привлекательным, так как спрос на ЛС гарантированно возрастает. Также следует отметить, что «темпы роста сегмента противоаллергических препаратов очень высоки», [3, с. 10], что характеризует данный сегмент как не вполне насыщенный и достаточно перспективный для появления в нем новых лекарственных препаратов. Для всесторонней оценки перспектив повышения конкурентоспособности отечественных производителей в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации обратимся к SWOT-анализу, представленному в табл. 2.

Таким образом, в результате оценки конкурентоспособности отечественных производителей в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации было выявлено, что потребителю необходима качественная продукция, удобная в применении. Основным требованием современных потребителей является снижение

Таблица 2

SWOT-анализ конкурентоспособности отечественных производителей в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации

Потенциальные внутренние сильные стороны (S):	Потенциальные внутренние слабости (W):
эффективность продукции, аналогичная импортным препаратам	сложность применения продукции
	высокая цена продукции
побочные эффекты, аналогичные импортным препаратам	слабое развитие и внедрение инновационных технологий
	слабая рекламная политика и продвижение
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):	Потенциальные внешние угрозы (T):
рынок монополистической конкуренции	присоединение России к ВТО обеспечит снижение стоимости импортных препаратов
стабильность спроса	
низкая эластичность спроса по цене	
неоднородная структура спроса – способность найти свою нишу на рынке	

побочных эффектов. В настоящее время ни один из существующих противоаллергических препаратов не способен полностью устранить их. Успешная реализация данного направления должна стать основой конкурентоспособности продукции отечественных производителей в СПАП на фармацевтическом рынке Российской Федерации. Именно ориентация на качество и потребности рынка способна обеспечить стабильно высокий уровень конкурентоспособности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бережнова, А. И.* Проблема конкурентоспособности российских предприятий в условиях глобализации (на примере ЗАО «ВАТИ-АВТО») / А. И. Бережнова, А. В. Евстратов // Актуальные вопросы экономического развития регионов : сборник материалов научно-практической конференции ; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – С. 20–25.

2. *Бережнова, А. И.* Проблема рациональности в экономике / А. И. Бережнова, Э. Э. Эрберт // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения: межвузовский сборник научных трудов по итогам XI всероссийской научно-практической конференции ВолгГТУ / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – С. 51–54.

3. *Васильев, Ф.* Рынок системных противоаллергических лекарственных средств в России: Итоги 2006 г. /

Ф. Васильев. – Аналитический обзор фармацевтического рынка INPHARMACIA // ЦМИ «Фармэксперт». – 2007. – № 4. – С. 6–12.

4. *Евстратов, А. В.* Региональная специфика формирования фармацевтических кластеров в современной России / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. т. 4 (11) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – С. 210–215.

5. *Евстратов, А. В.* Слияния и поглощения на мировом фармацевтическом рынке / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. т. 13 (10) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – С. 135–138.

6. *Евстратов, А. В.* Формирование и развитие фармацевтического рынка Российской Федерации / А. В. Евстратов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. т. 5 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – С. 24–28.

7. *Канрашина, Е. А.* Рынок социально значимых услуг: понятие и структура / Е. А. Канрашина, Ю. В. Конова // Экономические науки. – 2008. – № 46. – С. 203–211.

8. *Шаховская, Л. С.* Фармацевтический рынок в Волгоградской области: проблемы формирования и перспективы развития / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов // Экономика развития региона. – 2006. – Вып. 7. – Т. 1. – С. 414–426.

9. *Шаховская, Л. С.* Формирование региональных фармацевтических кластеров в современной России / Л. С. Шаховская, А. В. Евстратов, О. С. Пескова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. – 2011. – № 2. – С. 49–56.

10. *Шаховская, Л. С.* Социально-значимые рынки: теория, методология, механизм взаимодействия / Л. С. Шаховская // Управленец. – 2010. – № 7–8. – С. 32–36.

УДК: 332.8
ББК: У315.441

В. И. Кочергин

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЖИЛИЩНЫХ УСЛОВИЙ НА ОСНОВЕ СООТНОШЕНИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И СПРОСА

Волгоградский филиал ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»

В статье рассмотрен подход к моделированию социально-экономических индикаторов в субъектах Российской Федерации, учитывающий рыночные условия хозяйствования и основанный на методике количественной оценки соотношений между предложением и спросом. Автор, используя статистические данные о социально-экономическом развитии России в 2009 и 2010 годах, модель управления рыночным равновесием, проводит сравнительный анализ соответствующих показателей и приходит к выводу о необходимости сосредоточения ресурсов в проблемных регионах с целью максимального удовлетворения потребностей нуждающихся в жилье граждан.

Ключевые слова: методика, модель, моделирование, соотношение, предложение, спрос, управление, равновесие, индикатор, рынок, критерий, эффективность, жилище, общая площадь, статистические данные и др.

V. I. Kochergin

THE COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF HOUSING CONDITIONS ON THE BASIS OF SUPPLY-AND-DEMAND SITUATION

OUP VPO Academy of Labour and Social Relations, Volgograd Branch

The article discusses the approach to the modeling of socio-economic indicators in the subjects of the Russian Federation, which regards the market conditions of management and is based on the methodology of the quantitative assessment of correlations between supply and demand. Using the statistics on the socio-economic development of Russia in 2009 and 2010 and the model of market balance management, the author carries out a comparative analysis of relevant indicators and comes to the conclusion on the necessity of concentrating resources in the problem regions with the purpose of maximum satisfaction of citizens in housing need.

Keywords: methodology, a model, modeling, correlation, supply, demand, management, balance, an indicator, market, a criterion, efficiency, housing, total area, statistics, etc.

Право каждого на жилище закреплено в Конституции Российской Федерации принятой всенародным голосованием в 1993 году. Вместе с тем существенных изменений в его реализации за прошедшие десятилетия не произошло. По-прежнему, значительная часть граждан нуждается в жилье. Причин тому множество. Например, по мнению Президента России В. В. Путина, на макроэкономическом уровне непременным условием формирования нормального капитализма для каждого является сохранение и упрочение макроэкономической стабильности [1]. Вместе с тем современный рынок жилья находится в состоянии дисбаланса между спросом и предложением.

При превышении спроса над предложением в интересах наибольшего удовлетворения потребностей граждан в жилье ресурсы следует сосредоточивать в I_i из S_i субъектов РФ ($I_i < S_i, i = 1, 2, 3, \dots$) более всего в них нуждающихся, где i – уровень управления Российской Федерации (федеральные округа, субъекты РФ и т. д.). Для реализации принципа концентрации ресурсов в проблемных регионах сформулируем понятие «критических объемов жилья»:

это допустимые суммарные объемы жилых помещений (площадей), предоставляемых гражданам, проживающим на наиболее нуждающихся в жилье территориях, для максимального удовлетворения их потребностей при ограничениях на ресурсы.

Проанализируем ситуацию на рынке жилья России, смоделируем некоторые индикаторы жилищных условий исходя из основных социально-экономических показателей развития Российской Федерации [2,3] и ее субъектов [4,5] на основе методики, учитывающей соотношения между предложением и спросом, сравним их за 2009 и 2010 годы. Целью моделирования будем считать выработку рекомендаций территориям по обеспечению нуждающихся граждан жилыми помещениями [6,7,8]. Оптимальной будем считать программу ввода в действие жилых помещений, позволяющую максимально удовлетворить потребности граждан при ограничениях на ресурсы. Будем исходить из предположения о том, что российская семья в среднем состоит из трех человек. Незначительные расхождения между итоговыми данными и суммой слагаемых в отдельных случаях объясняются

их округлением, а также использованием усредненных характеристик.

В новейших исследованиях проблем рыночного равновесия широкое развитие получили идеи индикативного планирования и прогнозирования. Особенность индикативного планирования в том, что приоритеты, темпы и пропорции развития экономики в индикативных планах задаются в качестве рекомендуемых для стимулирования деятельности рыночных субъектов хозяйствования. Главными индикаторами социально-экономической ситуации на рынке жилья являются соотношения между предложением и спросом на жилые помещения. Основными этапами количественной оценки этих соотношений и их анализа являются: постановка задачи; расчет относительной значимости для i -го уровня управления j -го субъекта (g_{ij}); оценка обобщенных параметров рыночной обстановки j -й территории (φ_{ij}, η_{ij}), поиск ситуации равновесия; определение s -х критических объемов жилья (v_{is}); оценка средних объемов ввода в действие жилых помещений (квартир) на j -й территории для выбранных l_i субъектов (n_{ijl_i}) и соотношений между предложением и спросом (σ_{ijl_i}). Затем оценивается эффективность хозяйственной деятельности по обеспечению нуждающихся граждан жильем (Ξ_{ij}, Ξ_i), а также эффективность этой деятельности при оптимальном сосредоточении ресур-

сов ($\Xi_{\max ij}, \Xi_{\max j l_i}$). Соотношения между предложением и спросом на жилье представлены в форме отношений между возможностями по предложению жилых помещений и потребностями в них.

Постановка задачи. На социально-экономическую обстановку в субъектах Российской Федерации оказывают влияние состояние жилищного фонда; ежегодный ввод в действие общей площади жилых домов (S_j^*) или средний объем ввода в действие жилых помещений в течение года (n_j); число семей, состоящих на учете в качестве нуждающихся в жилых помещениях (N_{ij}), и число семей, получивших жилье и улучшивших жилищные условия в течение года (N_{ij}^*); общая площадь жилых помещений, приходящихся в среднем на одного жителя или на семью (C_{ij}); средняя общая площадь требуемого к вводу жилья для удовлетворения спроса на него – S_{ij} и другие факторы. Эффективность хозяйственной деятельности, в результате которой жилое помещение будет предоставлено нуждающемуся гражданину или семье, проживающей в j -м субъекте, характеризуется средней вероятностью его получения – p_{ij} . Для систем массового обслуживания на i -м уровне управления формализованная постановка этой задачи имеет следующий вид:

$$\Xi_i = \frac{Y_i^*}{Y_{гр}^*} = \frac{\sum_{j=1}^{l_i} C_{ij} N_{ij} \left(1 - e^{-p_{ij} \frac{n_{ijl_i}}{N_{ij}}}\right)}{\sum_{j=1}^{l_i} C_{ij} N_{ij}} = \sum_{j=1}^{l_i} g_{ij}^{(l_i)} \left(1 - e^{-p_{ij} \frac{n_{ijl_i}}{N_{ij}}}\right) = \sum_{j=1}^{l_i} \Xi_{ij} \xrightarrow{\max_{l_i, n_{ijl_i}}} \max, \quad i = 1, 2, 3, \dots \quad (1)$$

учитывая, что $\sum_{j=1}^{l_i} n_{ijl_i} = n_i$. (2)

Очевидно, что $g_{ij}^{(l_i)} = C_{ij} N_{ij} / \sum_{j=1}^{l_i} C_{ij} N_{ij}$ – от-

носительная значимость для i -го уровня управления потребителей j -го субъекта среди l_i выбранных территорий (субъектов).

Целевая функция (1) есть эффективность хозяйственной деятельности по обеспечению нуждающихся граждан жильем, оцениваемая отношением общей площади предоставляемого гражданам жилья (Y_i^*) к требуемой для удовлетворения их потребностей в жилых площадях ($Y_{гр}^*$). Задача (1) при условии (2) представляет собой нелинейную задачу выпуклого программирования, в которой осуществляется поиск

оптимальных значений l_i^0 и $n_{ijl_i}^0$ на основе принципа согласованного оптимума Парето. Выражение в круглых скобках целевой функции (1) есть максимальная средняя вероятность получения жилых помещений нуждающимися семьями, проживающими в j -м субъекте, среди выбранных l_i территорий – $p_{\max ij l_i}$.

Итак, сформулируем задачу: оценить жилищные условия в Российской Федерации в целом и субъектах Южного федерального округа в частности в 2009 и 2010 годах, сравнить их и выработать рекомендации по объемам жилищного строительства для обеспечения жильем нуждающихся граждан. Учесть, что в 2010 году из состава Южного федерального округа был выделен Северо-Кавказский округ. Как это повлияло на ситуацию в регионах? Оценку ввода

в действие оптимальных объемов жилых помещений провести с учетом значимости субъектов России в формировании спроса на жилье исходя из следующих требований. Во-первых, найти объемы жилых помещений, ввод в действие которых соответствует рыночному равновесию. Во-вторых, определить оптимальные объемы ввода в действие жилых помещений в сложившейся ситуации. В-третьих, выполнить расчеты по сквозному планированию объемов ввода в действие жилых помещений наиболее нуждающимся в них федеральным округам России и субъектам Российской Федерации. Оценить соотношения между предложением и спросом на жилые помещения, определить эффективность хозяйственной деятельности.

Расчет относительной значимости субъектов Российской Федерации. Суммарная значимость субъектов i -го уровня управления, характеризующая потребность в общей площади жилых помещений, оценивается по формуле:

$$Y_i = \sum_{s=1}^{S_i} C_{is} N_{is}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, \quad (3)$$

где S_i – количество субъектов на i -м уровне управления.

Относительная значимость j -го субъекта первого уровня управления, на территории которого проживают граждане, нуждающиеся в жилых помещениях, определяется из выражения:

$$g_{1j} = \frac{C_{1j} N_{1j}}{\sum_{s=1}^{S_1} C_{1s} N_{1s}}, \quad j = \overline{1, S_1}. \quad (4)$$

В интересах согласования данных по различным уровням управления относительную значимость j -го субъекта, на территории которого проживают граждане, нуждающиеся в жилых помещениях, будем определять из выражения:

$$g_{ij} = g_{1j} \frac{C_{ij} N_{ij}}{\sum_{s=1}^{S_i} C_{is} N_{is}}, \quad i = 2, 3, 4, \dots, \quad j = \overline{1, S_i}. \quad (5)$$

Оценка обобщенных параметров рыночной обстановки территорий, поиск ситуации равновесия. Обобщенная значимость для i -го уровня управления каждого потребителя, нуждающегося в жилье и проживающего в j -м субъекте, определяется по формуле:

$$\varphi_{ij} = C_{ij} (1 - p_{1j}) = C_{ij} q_{1j}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, \quad j = \overline{1, S_i}; \quad (6)$$

$$p_{1j} = \min \left\{ \frac{N_{1j}}{N_{1j} + N_{2j}}; 1 \right\}, \quad j = \overline{1, S_1}, \quad (7)$$

где q_{1j} – средняя вероятность неполучения жилого помещения нуждающимся гражданином или семьей, проживающей в j -м субъекте.

Перенумеруем субъекты Российской Федерации в порядке убывания показателей обобщенной значимости потребителей, именно в таком порядке они представлены в таблицах 1, 2 (по данным за 2009 год) и 3 (сравнительная характеристика между 2009 и 2010 годами).

Приведенный состав населения для i -го уровня управления в j -м субъекте, которые нуждаются в жилых помещениях, находится по формуле:

$$\eta_{ij} = \frac{N_{ij}}{P_{1j}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, \quad j = \overline{1, S_i}. \quad (8)$$

Суммарный приведенный состав населения субъектов Российской Федерации по данным за 2009 и 2010 годы, которые нуждаются в жилых помещениях, характеризуют ситуацию равновесия на рынке жилья (соответственно 59139,31 тыс. квартир, или 3986977 тыс. кв. м, и 36859,99 тыс. кв., или 2486524 тыс. кв. м, – в России; 9788,579 тыс. кв., или 593722 тыс. кв.м и 3308,225 тыс. кв., или 217212,5 тыс. кв. м, – в Южном федеральном округе). В целом по России в 2009 и 2010 годах было введено в действие общей площади жилья соответственно в 65 и 40 раз меньше, чем требуется, а по Южному федеральному округу в 60 и 30 раз меньше требуемого субъектам.

Определение критических объемов жилья с использованием частной модели управления рыночным равновесием. Критические объемы жилья определяют наиболее значимые в потребительском отношении субъекты РФ и допустимые объемы ввода в действие жилья для максимального удовлетворения спроса. То есть ограниченные ресурсы сосредотачиваются, главным образом, на строительстве жилья в первых наиболее значимых субъектах Российской Федерации. Использование частной модели управления рыночным равновесием возможно при условии совпадения предложения на рынке жилья и одного из критических объемов, составляющие (слагаемые) которого (их количество равно номеру критического объема) определяют оптимальные объемы жилых помещений в соответствующих субъектах. Количество критических объемов жилых помещений находится с учетом количества субъектов и всегда на единицу меньше их числа. Для i -го

уровня управления расчет s -х критических объемов осуществляется по формуле:

$$v_{is} = \sum_{j=1}^s \eta_{ij} \ln \frac{\Phi_{ij}}{\Phi_{i,s+1}}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, s = \overline{1, S_i - 1}. \quad (9)$$

Для рассматриваемой задачи найдем критические объемы жилья и их составляющие (слагаемые) по данным за 2009 год, которые сведем в табл. 1 и 2. Аналогичным образом проводятся расчеты по итогам 2010 года.

Таблица 1

Критические объемы ввода в действие жилых помещений по федеральным округам Российской Федерации									
№ п/п	Наименование округа	2009	Составляющие (слагаемые) критических объемов						2010
			1	2	3	4	5	6	
1.	Северо-Западный	70,26312	24,17357						24,17357
2.	Центральный	70,08085	969,9724	1298,592					2268,564
3.	Приволжский	63,30845	1293,654	1743,010	475,1011				3511,765
4.	Уральский	61,14436	1614,874	2184,049	946,5890	149,4122			4894,924
5.	Сибирский	59,06987	1743,179	2360,212	1134,915	209,0917	104,9376		5552,335
6.	Дальневосточный	58,26106	1743,684	2360,906	1135,657	209,3268	105,351	0,090532	5555,015
7.	Южный	58,25790							

Результаты проведенных расчетов по оценке критических объемов жилых помещений применительно к федеральным округам России за 2009 год позволяют сделать следующие выводы:

1) если количество вводимых в действие объемов жилья (квартир) $n_1 < v_{11} = 24,17357$ тыс. кв., то необходимо стимулировать строительство жилья в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации;

2) если их количество удовлетворяет условию $24,17357$ тыс. кв. $= v_{11} < n_1 < v_{12} = 2268,564$ тыс. кв., то следует стимулировать строительство жилья в Северо-Западном и Центральном федеральных округах Российской Федерации;

3) если их количество удовлетворяет условию $2268,564$ тыс. кв. $= v_{12} < n_1 < v_{13} = 3511,765$ тыс. кв., то следует стимулировать строительство жилья в Северо-Западном, Центральном и Приволжском федеральных округах Российской Федерации;

4) если их количество удовлетворяет условию $3511,765$ тыс. кв. $= v_{13} < n_1 < v_{14} = 4894,924$ тыс. кв., то следует стимулировать строительство жилья в Северо-Западном, Центральном, Приволжском и Уральском федеральных округах Российской Федерации;

5) если их количество удовлетворяет условию $4894,924$ тыс. кв. $= v_{14} < n_1 < v_{15} = 5552,335$ тыс. кв., то следует стимулировать строительство жилья в Северо-Западном, Центральном, Приволжском, Уральском и Сибирском федеральных округах Российской Федерации;

6) если их количество удовлетворяет условию $5552,335$ тыс. кв. $= v_{15} < n_1 < v_{16} = 5555,015$ тыс. кв., то следует стимулировать строительство жилья в Северо-Западном, Центральном, Приволжском, Уральском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах Российской Федерации;

7) если их количество удовлетворяет условию $n_1 > v_{16} = 5555,015$ тыс. кв., то следует стимулировать строительство жилья во всех федеральных округах Российской Федерации.

Аналогичным образом строится и ряд критических объемов жилых помещений для субъектов Российской Федерации Южного федерального округа.

С учетом общей площади жилых домов введенных в действие в 2009 году и общей площади жилых помещений, приходящихся в среднем на одного жителя в субъектах Российской Федерации, среднее количество введенных в действие квартир составило $888,0426$ тыс. в России и $152,7118$ тыс. в Южном федеральном округе. Количество квартир введенных в действие в Южном федеральном округе приближается к пятому критическому объему. Следовательно, для моделирования индикаторов жилищных условий в этом округе можно использовать частную модель управления рыночным равновесием, для которой общее количество введенных в действие квартир примем равным $n_2 = 162,5214$ тыс. Согласно частной модели следует стимулировать жилищное строительство в первых пяти наиболее нуждающихся в нем субъектах Южного федерального округа России (см. табл. 3).

Критические объемы ввода в действие жилых помещений						
№ п/п	Наименование субъекта РФ	2009	Составляющие (слагаемые)			
			1	2	3	4
1.	Республика Северная Осетия – Алания	75,93813	22,48822			
2.	Республика Адыгея	70,72101	58,08743	21,62569		
3.	Краснодарский край	63,18516	59,54008	22,50814	11,70267	
4.	Республика Калмыкия	62,89532	63,93855	25,18010	47,13701	4,275141
5.	Ставропольский край	62,02580	65,41841	26,07909	59,05893	5,713517
6.	Ростовская область	61,73596	66,90525	26,98230	71,03696	7,158661
7.	Волгоградская область	61,44612	74,44620	31,56326	131,7875	14,48819
8.	Астраханская область	59,99692	77,51371	33,42670	156,4996	17,46970
9.	Карачаево-Черкесская Республика	59,41724	134,8103	68,23305	618,0853	73,15985
10.	Кабардино-Балкарская Республика	49,56267	140,4025	71,63018	663,1365	78,59526
11.	Республика Дагестан	48,69315	277,0880	154,6634	1764,285	211,4485
12.	Республика Ингушетия	31,59258	288,9007	161,8393	1859,449	222,9299
13.	Чеченская Республика	30,43322				

Оценка соотношений между предложением жилья и спросом на него с использованием частной модели управления рыночным равновесием. Проведем оценку оптимальных в сложившейся ситуации соотношений между предложением и спросом на жилье в субъектах Российской Федерации на основе частной модели. Для первых пяти выбранных регионов Южного Федерального округа России указанные соотношения находятся по формуле (см. табл. 3):

$$\sigma_{ijl_i}^0 = \frac{n_{ijl_i}^0 P_{1j}}{N_{ij}} = \frac{n_{ijl_i}^0}{n_{ij}}, \quad i=1, 2, 3, \dots, \quad j=\overline{1, l_i}. \quad (10)$$

Определение оптимальных объемов ввода в действие жилья с использованием общей модели управления рыночным равновесием. Если возможности по предложению жилья на i -м уровне управления n_i не совпадают с каким-либо критическим объемом, то количество субъектов l_i , которым следует предоставить ресурсы, на единицу больше номера ближайшего из критических объемов меньшего n_i . Оптимальные объемы вводимого в действие жилья в таких ситуациях определяются по формуле:

$$n_{ijl_i}^0 = \frac{n_{ij}}{\sum_{s=1}^{l_i} n_{is}} \left(n_i - \sum_{s=1}^{l_i} n_{is} \ln \varphi_{is} + \ln \varphi_{ij} \sum_{s=1}^{l_i} n_{is} \right),$$

$$i=1, 2, 3, \dots, \quad j=\overline{1, l_i}. \quad (11)$$

Найдем в сложившейся ситуации ($n_i=888,0426$ тыс. кв.) оптимальные объемы вводимого в действие в субъектах Российской Федерации жилья по данным 2009 года. Поскольку $24,17357$ тыс. кв. $=v_{11} < n_i=888,0426$ тыс. кв. $< v_{12}=2268,564$ тыс. кв., то стимулировать необходимо строительство жилых помещений в Северо-Западном и Центральном федеральных округах Российской Федерации. Тогда объемы строительства должны были бы соответственно составить $n_{112}^0=388,2128$ тыс. кв. и $n_{122}^0=499,8298$ тыс. кв., при этом соотношения между предложением и спросом были бы $\sigma_{112}^0=0,041715$ и $\sigma_{122}^0=0,039118$. В реальной ситуации эти соотношения в 1,5-5 раз меньше. В 2010 году общий объем введенного в действие в России жилья составил около $n_i=861,13$ тыс. кв. Оптимальные объемы строительства в Северо-Западном и Центральном федеральных округах должны были бы соответственно составить $n_{112}^0=411,2696$ тыс. кв. и $n_{122}^0=449,8604$ тыс. кв.

Таблица 2

по субъектам РФ Южного федерального округа России								
критических объемов								
5	6	7	8	9	10	11	12	13
								22,48822
								79,71312
								93,75089
								140,5308
6,251402								162,5214
12,53222	4,363225							188,9786
44,38748	26,49276	23,96192						347,1273
57,34556	35,49462	33,70915	7,253086					418,7121
299,3835	203,636	215,7731	142,7301	53,01274				1808,824
323,0067	220,0468	233,5427	155,9528	58,18684	6,010309			1950,511
900,4072	621,1614	667,8706	479,1438	184,6529	152,9153	487,9801		5901,617
950,3073	655,8265	705,4061	507,0746	195,5823	165,6111	530,1523	9,604663	6252,684

При этом оптимальные соотношения между предложением и спросом были бы равны $\sigma_{112}^0=0,071481$ и $\sigma_{122}^0=0,055939$, а в реальности они составили $\sigma_{112}=0,013176$ и $\sigma_{122}=0,030156$.

Анализ полученных результатов подтверждает тот факт, что оптимальное предложение жилья в субъектах способствует наиболее полному удовлетворению потребностей нуждающихся граждан. Подтверждением этого тезиса являются и результаты оценки эффективности хозяйственной деятельности.

Оценка эффективности хозяйственной дея-

тельности. С учетом проведенных расчетов оценку потенциальной эффективности хозяйственной деятельности на i -м уровне управления целесообразно провести по формуле (см. табл. 3):

$$\mathcal{E}_{\max ij_i} = \sum_{j=1}^{l_i} g_{ij} \left(1 - e^{-\sigma_{ij_i}^0}\right) = \sum_{j=1}^{l_i} \mathcal{E}_{\max ij_i}, \quad i = 1, 2, 3, \dots, \quad (12)$$

где $\sigma_{ij_i}^0 = \frac{n_{ij_i}^0 p_{1j}}{N_{ij}}$.

Таблица 3

Сравнительная характеристика жилищных условий в субъектах Южного федерального округа Российской Федерации

№ п/п	Распределение ресурсов в 2009 году			Распределение ресурсов в 2010 году		
	Субъект РФ	Оптимальное	Реальное	Оптимальное	Реальное	Субъект РФ
1.	Республика Северная Осетия – Алания	$n_{212}^0=65,41841000$	$n_{212}=2,515267$	$n_{212}^0=15,17656000$	$n_{212}=1,851852$	Республика Адыгея
		$\sigma_{212}^0=0,207052000$	$\sigma_{212}=0,007961$	$\sigma_{212}^0=0,135024000$	$\sigma_{212}=0,016476$	
		$\mathcal{E}_{\max 212}=0,007823$	$\mathcal{E}_{212}=6,92E-05$	$\mathcal{E}_{\max 212}=0,004765$	$\mathcal{E}_{212}=7,870E-05$	
2.	Республика Адыгея	$n_{226}^0=26,07909000$	$n_{226}=1,717213$	$n_{226}^0=76,53341000$	$n_{226}=53,660710$	Краснодарский край
		$\sigma_{226}^0=0,135876000$	$\sigma_{226}=0,008947$	$\sigma_{226}^0=0,053608000$	$\sigma_{226}=0,0375870$	
		$\mathcal{E}_{\max 226}=0,003006$	$\mathcal{E}_{226}=3,91E-05$	$\mathcal{E}_{\max 226}=0,023054$	$\mathcal{E}_{226}=0,0009210$	

№ п/п	Распределение ресурсов в 2009 году			Распределение ресурсов в 2010 году		
	Субъект РФ	Оптимальное	Реальное	Оптимальное	Реальное	Субъект РФ
3.	Краснодарский край	$n_{27}^0=59,05893000$	$n_{27}^1=52,16667$	$n_{27}^0=2,346371000$	$n_{27}^1=1,3488370$	Республика Калмыкия
		$\sigma_{27}^0=0,023203000$	$\sigma_{27}^1=0,020495$	$\sigma_{27}^0=0,012600000$	$\sigma_{27}^1=0,0072430$	
		$\mathfrak{E}_{\max 27}^0=0,006431$	$\mathfrak{E}_{27}^1=0,000464$	$\mathfrak{E}_{\max 27}^0=0,000692$	$\mathfrak{E}_{27}^1=0,0001150$	
4.	Республика Калмыкия	$n_{24}^0=5,713517000$	$n_{24}^1=1,110599$	$n_{24}^0=7,271636000$	$n_{24}^1=28,046510$	Ростовская область
		$\sigma_{24}^0=0,018605000$	$\sigma_{24}^1=0,003616$	$\sigma_{24}^0=0,012600000$	$\sigma_{24}^1=0,0486000$	
		$\mathfrak{E}_{\max 24}^0=0,000621$	$\mathfrak{E}_{24}^1=5,57E-05$	$\mathfrak{E}_{\max 24}^0=0,002146$	$\mathfrak{E}_{24}^1=0,000357$	
5.	Ставропольский край	$n_{22}^0=6,251402000$	$n_{22}^1=16,79907$	$n_{22}^0=1,954632000$	$n_{22}^1=10,438180$	Волгоградская область
		$\sigma_{22}^0=0,004684000$	$\sigma_{22}^1=0,012587$	$\sigma_{22}^0=0,003255000$	$\sigma_{22}^1=0,0173800$	
		$\mathfrak{E}_{\max 22}^0=0,000674$	$\mathfrak{E}_{22}^1=0,000239$	$\mathfrak{E}_{\max 22}^0=0,000574$	$\mathfrak{E}_{22}^1=0,0003690$	
6.	Всего	$n_{27}=162,5214000$	$n_{23}=152,71180$	$n_{23}=103,2826000$	$n_{23}=103,282600$	
		$\mathfrak{E}_{\max 27}^0=0,018555$	$\mathfrak{E}_{23}^1=0,0016544$	$\mathfrak{E}_{\max 27}^0=0,031231$	$\mathfrak{E}_{23}^1=0,0020860$	

При сквозном планировании (моделировании) хозяйственной деятельности с сосредоточением ресурсов по данным 2010 года в Северо-Западном ($\mathfrak{E}_{\max 112}^0=0,011558$ ед. и $\mathfrak{E}_{12}^1=0,002193$ ед.) и Центральном ($\mathfrak{E}_{\max 122}^0=0,011706$ ед. и $\mathfrak{E}_{12}^1=0,006392$ ед.) округах наибольшая эффективность достигается при распределении ресурсов между субъектами этих округов с использованием общей модели. При этом суммарная эффективность оптимальной хозяйственной деятельности только в этих двух из восьми федеральных округов России на $0,0059559$ ед. больше чем во всех восьми округах Российской Федерации в 2010 году.

Выводы:

1. Планирование хозяйственной деятельности на основе принципов сосредоточения (концентрации) ресурсов и согласованного оптимума Парето в условиях доминирования спроса над предложением на рынке жилья приводит к повышению эффективности действий хозяйствующих субъектов по обеспечению жилыми помещениями нуждающихся граждан.

2. Оценивая жилищные условия в Южном федеральном округе, следует обратить внимание, главным образом, на следующие обстоятельства. Во-первых, этот федеральный округ был наименее значимым по сравнению с другими округами в 2009 году, так как имел наименьшую обобщенную значимость потребителя, в 2010 году Южный федеральный округ стал третьим по значимости после выделения из него Северо-Кавказского округа. Во-вторых, в 2009 году по эффективности хозяйственной деятельности $0,001654$ ед., связанной с обеспе-

чением жильем нуждающихся граждан, он занимал четвертое из семи мест, а в 2010 году уже третье из восьми. В-третьих, в 2009 (2010) году оптимальное сосредоточение ресурсов между первыми пятью из тринадцати (шести) субъектами Южного федерального округа России способствовало повышению эффективности хозяйственной деятельности по обеспечению жильем нуждающихся граждан до величины $0,018555(0,031231)$ ед., то есть эффективность увеличилась бы в $10(15)$ раз по сравнению с реально существующей. На основании вышеизложенного приходим к выводу о не рациональности хозяйственной деятельности в Южном федеральном округе и необходимости научно обоснованного перераспределения ресурсов и сосредоточения усилий.

3. Основные рекомендации по обеспечению нуждающихся граждан жилыми помещениями в условиях существенного превышения спроса над предложением:

– задача федерального центра состоит в стимулировании хозяйственной деятельности по обеспечению граждан жильем в тех субъектах Российской Федерации, которые более всего в этом нуждаются. В сложившихся в 2009 и 2010 годах ситуациях таковыми являются Северо-Западный и Центральный федеральные округа России;

– правительству Российской Федерации необходимо было в 2009 году в первую очередь сосредоточить ресурсы на строительстве жилья в семи из десяти субъектов Северо-Западного федерального округа и в одиннадцати из восемнадцати субъектов Центрального округа, а в

2010 году – во всех десяти субъектах Северо-Западного федерального округа и в пятнадцати из восемнадцати субъектов Центрального округа;

– для максимального удовлетворения потребностей граждан в жилье объемы введения в действие жилых помещений следует определять с учетом критических объемов. Оптимальные объемы ввода в действие жилья моделировать с использованием частной или общей модели управления рыночным равновесием;

– в интересах поддержания равновесия на рынке жилья России объемы ввода в действие общей площади жилых домов следует увеличить в 65 раз по сравнению с уровнем 2009 года и в 40 раз по сравнению с уровнем 2010 года;

– сквозное планирование хозяйственной деятельности по обеспечению граждан, нуждающихся в жилых помещениях, состоит в последовательном применении методики количественной оценки соотношений между предложением и спросом для планирования этой деятельности на федеральном, региональном и муниципальном уровне. При этом результаты расчетов на более высоком уровне являются исходными данными для проведения расчетов на следующем уровне управления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Путин, В. В. О наших экономических задачах: статья в газете «Ведомости» от 30.01.2012.
2. Российский статистический ежегодник. 2010: Статистический сборник / Росстат. – М., 2010. – 813 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
3. Российский статистический ежегодник. 2011: Статистический сборник / Росстат. – М., 2011. – 795 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: Статистический сборник / Росстат. – М., 2010. – 996 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: Статистический сборник / Росстат. – М., 2011. – 990 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
6. Кочергин, В. И. Модель макроэкономического равновесия: спрос и предложение как ее основа / В. И. Кочергин // Труд и социальные отношения. – 2009. – № 3(57). – С. 21–27.
7. Кочергин, В. И. Соотношение между предложением и спросом: методика количественной оценки / В. И. Кочергин // Труд и социальные отношения. – 2010. – № 10(76). – С. 63–71.
8. Кочергин, В. И. Теоретические основы управления экономическим равновесием: монография / В. И. Кочергин. – Волгоград: Принт, 2011.

УДК 33.81

Ю. П. Куликова

КОНКУРЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ (Россия, г. Москва)**

Важность инновационного развития высшей школы осознается правительством. В статье Президента РФ В.В. Путина «О наших экономических задачах» отмечается, что «восстановление инновационного характера нашей экономики надо начинать с университетов – и как центров фундаментальной науки, и как кадровой основы инновационного развития. Международная конкурентоспособность нашей высшей школы должна стать нашей национальной задачей».

Ключевые слова: инновации, инновационное развитие, научно-исследовательские университеты, Стратегия инновационного развития высшей школы РФ.

Yu. P. Kulikova

COMPETITIVE PECULIARITIES OF IMPLEMENTING THE INNOVATIVE CONCEPT OF NATIONAL EDUCATION

**Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration
(Russia, Moscow)**

The importance of innovation development of higher education is realized by the government. The article «To our economic challenges» by President V.V. Putin notes «our economic recovery of innovative nature must begin with universities as both centers for basic science and a personnel basis for innovative development. The international competitiveness of our higher education must become our national goal.»

Keywords: innovation, innovative development, scientific research institutes, the Strategy of Innovative Development of the RF's Higher Education.

Специфика деятельности современных высших образовательных учреждений в том, что они являются одновременно и субъектом национальной инновационной структуры и остается субъектом национальной системы образования. Поэтому эффективность деятельности учреждения зависит от степени взаимодополняемости социально-экономических показателей новыми инновационными процессами.

Среди проблем в области реализации указанных программ можно отметить недостаточный уровень взаимосвязанности и сбалансированности целей и результатов. Стратегия инновационного развития в целом носит декларативный характер и требует разработки конкретизирующих программ.

С учетом зарубежного опыта, тенденций развития системы высшего образования РФ нами предложен алгоритм формирования национальной инновационной системы на основе активизации инновационной деятельности вузов, включающий несколько этапов.

Выделение этапов необходимо с точки зрения принятия управленческих решений. Для каждого этапа сформулированы задачи управления.

По временным рамкам выполнение алгоритма предполагает три периода: 2013–2014 гг. – первые семь этапов, их результат – определение взаимосогласованных приоритетов развития инновационной деятельности высших учебных заведений в соответствии со стратегическими задачами развития страны, выявление сильных и слабых сторон сложившейся системы высшего образования, а также возможностей интеграционного развития. В этот период истечет срок реализации ряда федеральных программ и запланирована разработка последующих, что создаст возможность учета и использования положительного опыта; 2014–2015 гг. – восьмой этап, его результат – разработка программы интеграции вузов в национальную инновационную систему. К этому периоду будет создана основа для расширения взаимодействия между субъектами инновационной системы, выявлена наиболее эффективные модели развития высшей школы, будут частично введены в эксплуатацию ключевые элементы Инновационного центра Сколково. 2015–2020 гг. – девятый и десятый этапы, их результат – обеспечение ведущей роли вузов в инновационном развитии страны с соблюдением принципов координирования, автономии, конкуренции и кооперации.

Этапы создания межвузовского партнерства:

1. Анализ существующих партнеров и уже реализуемых совместных проектов, определение круга потенциальных партнеров для получения дополнительных преимуществ. При анализе партнеров учитываются: территориальное расположение (в случае международного сотрудничества – язык общения), доля на рынке образования, показатели научно-исследовательской деятельности, доступ к финансовым ресурсам, материально-техническая база и инновационная инфраструктура, система управления инновациями, уровень развития информационных и телекоммуникационных технологий, внешние связи и деловая репутация партнера. На данном этапе выявляются внутренние ресурсы вузов для образования партнерства.

2. Оценка преимуществ и рисков взаимодействия с каждым из участников (возможность диверсификации образовательных программ, расширение каналов коммуникации, конфликты и т. д.). В качестве вкладов участников в деятельность партнерства могут выступать: материально-технические ресурсы (оборудование, информационные сети и т. д.), информационные ресурсы (учебно-методические материалы, результаты интеллектуальной деятельности и т. д.), интеллектуальный потенциал (профессиональные знания, навыки и умения преподавателей, студентов и сотрудников, участвующих в инновационной деятельности вуза), прочие компетенции (деловые связи, опыт).

3. Определение условий развития партнерства – анализ внешней среды (демографические, социально-экономические, административные и другие факторы определяют возможности обучения по различным программам вузов необходимого числа студентов, сотрудничества с предприятиями реального сектора экономики, участия в национальных и региональных конкурсах на подготовку кадров, выполнение научно-исследовательских работ и т. д.), что позволяет выявить благоприятные и негативные факторы, влияющие на партнерство. На данном этапе определяются виды отношений партнерства с другими участниками инновационной деятельности (например, для создания инновационной инфраструктуры могут использоваться средства государственного бюджета, межвузовское объединение может участвовать в реализации научного проекта по заказу государственной корпорации и т. д.).

При создании партнерства необходим учет потребностей социально-экономического развития региона и национальной экономики.

4. Выбор наиболее перспективных участников партнерства. Согласование интересов партнеров, формулировка их целей и общих целей партнерства. Цели определяются с учетом потенциала каждого участника и эффекта взаимодействия участников.

5. Определение общих принципов деятельности партнерства:

– определение требуемого уровня кооперации, формы сотрудничества и структуры управления;

– определение конкретных сфер совместной деятельности и услуг, предоставляемых партнерством его участникам (например, услуг инновационной инфраструктуры);

– согласование форм и механизмов участия каждого партнера в деятельности объединения. В планах и отчетности должна быть обеспечена репрезентативность всех участников партнерства с целью обеспечения прозрачности деятельности межвузовского объединения в целом;

– определение общих правил и норм функционирования партнерства (финансирование, возможность принятия ассоциированных членов и т. д.).

6. Заключение соглашения о сотрудничестве, формирование органов управления.

7. Составление стратегии развития. При этом должны быть четко определены роль и задачи каждого участника для поддержания баланса активности в рамках партнерства, а также стратегия отношений с другими участниками инновационной деятельности. Неотъемлемой частью планирования является формирование общих критериев эффективности деятельности.

8. Организация реализации соглашения:

– предварительный этап (создание общего информационного пространства; подготовка кадров, оборудования);

– развитие партнерства;

– регулярный мониторинг деятельности и ее корректировка в зависимости от изменения условий внутренней и внешней среды (например, появление возможности заключения соглашения с международными партнерами);

9. Прекращение деятельности партнерства, оценка результатов взаимодействия, рассмотрение возможности продолжения сотрудничества.

1. *Определение направлений влияния высшего образования на инновационное развитие экономики.*

Задачей данного этапа является определение механизмов влияния деятельности высших учебных заведений на социально-экономическое развитие определенного типа. Инновационное развитие экономики страны формируется из отдельных компонент, зависящих от особенностей функционирования вузов. При этом управление высшими учебными заведениями включает управление несколькими компонентами, среди которых можно выделить образование, научно-исследовательскую деятельность и трансфер технологий.

От эффективности деятельности вузов по компоненте «образование» зависит обеспеченность экономики кадрами и уровень развития человеческого капитала страны. Важное значение имеет не только подготовка специалистов для отдельных отраслей экономики, но и своевременный конкурентоспособный уровень подготовки, который обеспечит востребованность специалистов на внутреннем и внешнем рынках труда. Менее очевидная и наиболее трудная для оценки функция образовательного процесса в высших учебных заведениях – раскрытие творческих способностей личности и формирование активной жизненной позиции, типа мышления, восприимчивого к инновациями. В ходе обучения создаются предпосылки для будущего вовлечения личности в инновационные процессы.

Научно-исследовательская деятельность определяет уровень развития фундаментальных и прикладных исследований, т. е. технико-технологическую основу инновационного развития. При этом в России за счет развития отраслевых научных институтов, роль вузовской науки традиционного ниже, чем в развитых зарубежных странах, что повышает значимость интеграции процессов образования и научно-исследовательской деятельности.

Участия вузов в трансфере технологий реализуется по двум основным направлениям: создание вузами хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности; участие в создании объектов инновационной инфраструктуры и научно-инновационной инфраструктуры самостоятельно или в партнерстве с другими участниками инновационной деятельности. Со стороны вуза в последнем случае могут предоставляться материально-техническая база, финансовые ресурсы, интеллектуальный капитал.

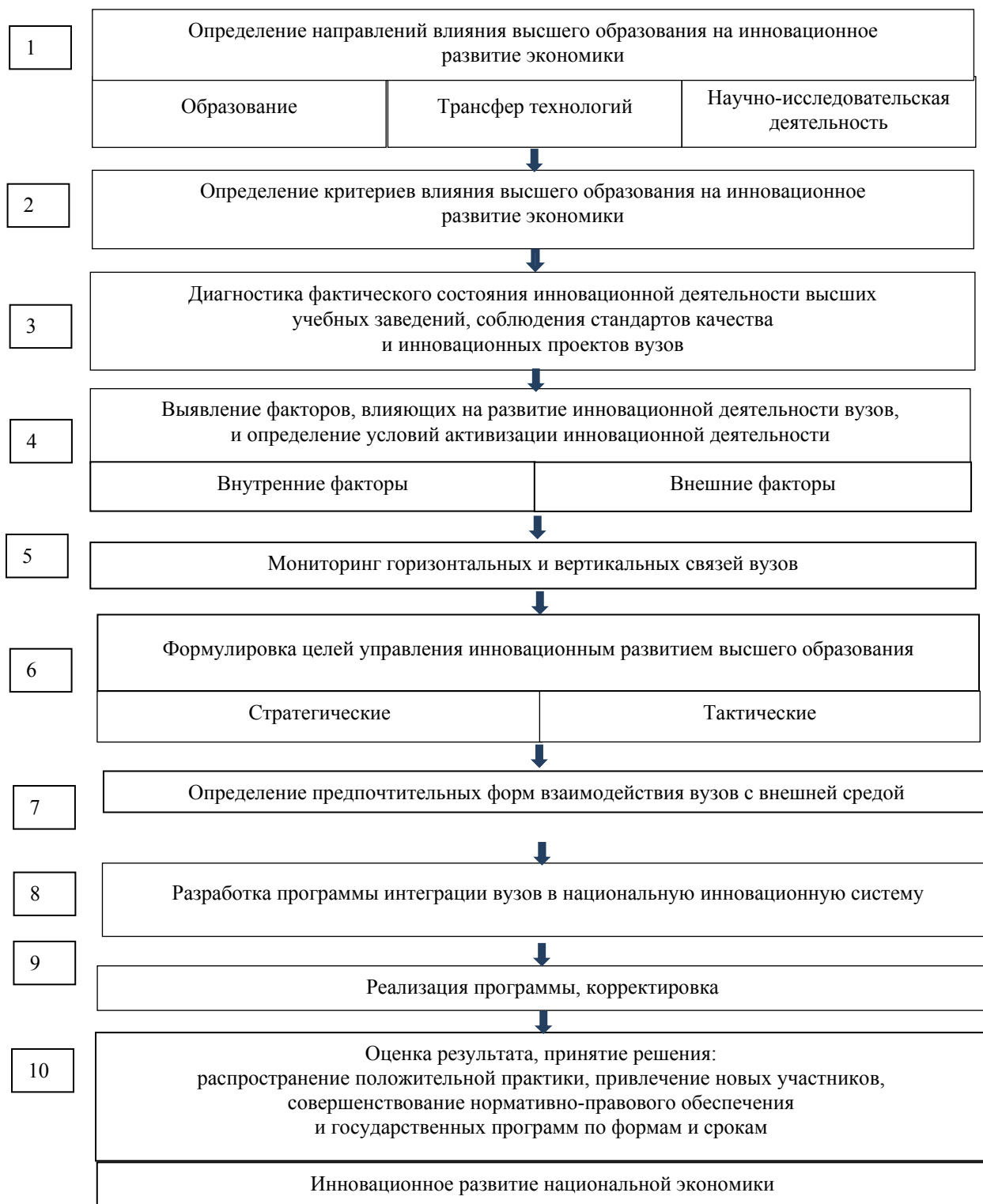


Рис. 1. Управление инновационным развитием системы высшего образования как инструмент реализации инновационной стратегии развития национальной экономики

Потребности модернизации могут быть обеспечены только за счет эффективного выполнения системой высшего образования всех направлений деятельности.

Управление инновациями является универ-

сальным инструментом управления высшим учебным заведением, поскольку управлениями инновациями предполагает непосредственное влияние на все направления деятельности вуза.

2. *Определение критериев влияния высшего образования на инновационное развитие экономики* предполагает конкретизацию направлений влияния системы высшего образования на развитие экономики по рассмотренным выше составляющим. Задачей выступает определение перечня основных результирующих показателей и показателей оценки участия вузов в национальной инновационной системе.

По направлению «образование» основными результирующими показателями являются: удельный вес населения с высшим образованием в общей численности населения; удельный вес населения, участвующего в непрерывном образовании; удельный вес работников, трудоустроенных по специальности.

По направлению «научные исследования» результирующими показателями могут выступать: наличие научных школ мирового уровня, число регистрируемых патентов, число научных публикаций.

По направлению «трансфер технологий» число инновационных предприятий, созданных на базе вузов; участие вузов в региональных, национальных и международных проектах на договорной основе.

В качестве дополнительных показателей, отражающих эффективность вовлечения вузов в национальную инновационную систему, можно назвать:

– по направлению «образование»: уровень развития молодежного предпринимательства; число сотрудников управленческого аппарата, прошедших повышение квалификации; число студентов вузов, имеющих опыт участия в научно-исследовательских проектах; использование прогрессивных образовательных технологий, методик и т. д.;

– по направлению «научно-исследовательская деятельность»: структура внутренних затрат на исследования и разработки (бюджетные и внебюджетные источники); количество полученных национальных и международных наград и премий; возрастная структура исследователей и т. д.

3. *Диагностика фактического состояния инновационной деятельности высших учебных заведений, соблюдения стандартов качества и инновационных проектов вузов.*

Задача данного этапа – определение фактического уровня участия высшей школы в национальной инновационной системе, выявление слабых сторон и потенциальных возможно-

стей активизации инновационной деятельности вузов.

Для этого:

– определяются показатели, сформулированные на втором этапе алгоритма;

– проводится мониторинг: ресурсной базы вузов (материально-техническая база, научные и научно-педагогические кадры), соблюдения стандартов качества и инновационных проектов вузов.

Цель мониторинга внутренних факторов, влияющих на развитие инновационной деятельности вузов, – формирование эмпирической базы данных для последующего прогнозирования потребностей высших учебных заведений.

Цель мониторинга наличия в вузе системы управления качеством учебного процесса (например, ISO9000) – определить возможности повышения качества управления инновациями в вузе.

Цель мониторинга инновационных проектов – определить потенциальных участников инновационных процессов и возможности активизации их деятельности. Под инновационными проектами вузов предлагается понимать как инновации образовательного процесса, так и научно-технические инновации (имеющие результатом научно-технические разработки, ориентированные на коммерциализацию).

Это требуется для разработки конкретных и согласованных по срокам мероприятий с целью достижения показателей, определенных количественно в Стратегии инновационного развития РФ на период до 2020 г. и определения требуемых для этого ресурсов.

Необходимо, чтобы диагностика была выполнена не только в вузах с присвоенным особым статусом.

Система управления инновациями может формироваться в вузе независимо от его профиля, не являясь прерогативой технических вузов и классических университетов. Инновационное развитие экономики возможно только на основе всепроникающего характера инновационной деятельности. Поэтому участниками инновационных процессов помимо технических вузов могут выступать экономические, медицинские, педагогические, юридические и другие высшие учебные заведения. Более того, только взаимодействие вузов различного профиля способно создать условия для инноваци-

онного развития экономики на основе эффекта синергии.

Существуют различные классификации вузов, в том числе вузы различаются по критериям, используемым органами власти для официального присвоения статуса высшим учебным заведениям. Эти показатели многочисленны. Например, критерии вузов для конкурса на присвоение статуса национального исследовательского университета включают пять блоков показателей: управление вузом, образовательные программы, научно-исследовательская, опытно-конструкторская и инновационная деятельность, международная деятельность. Критерии инновационного университета, разработанные Томским политехническим университетом, предполагают использование семи блоков показателей.

В зависимости от результатов диагностики вузы, не имеющие особого статуса, могут быть классифицированы с помощью экспертной оценки по следующим категориям:

- система управления инновационной деятельностью создана формально, но потенциал вузов недостаточен для выполнения программ развития;

- система управления инновационной деятельностью носит фрагментарный характер, но потенциал вуза позволяет принять участие в инновационном процессе;

- вузы, в которых система управления инновационной деятельностью не создана, а инновации не являются приоритетной задачей развития вуза.

4. *Выявление факторов, влияющих на развитие инновационной деятельности вузов, и определение условий активизации инновационной деятельности* позволяет определить альтернативы развития высшего образования в зависимости от изменения набора ключевых детерминант, что является задачей данного этапа.

Факторы можно разделить на внутренние и внешние.

Среди внешних факторов можно выделить нормативно-правовые, административные, социально-экономические, организационные, финансовые и международные.

Нормативно-правовые факторы включают законодательную базу сферы образования, научно-технической и инновационной деятельности (права вузов в области коммерциализации интеллектуальной собственности, распределение прав, процессы защиты интеллектуальной собственности и т. д.)

Административные факторы характеризуют государственное регулирование сферы высшего образования: виды и механизмы поддержки инновационного развития высшей школы (целевые программы, присвоение особого статуса вузам, финансовая, имущественная, организационно-методическая и другие виды поддержки), эффективность реализации законодательства и целевых программ.

Организационные факторы – наличие инновационной инфраструктуры, эффективность реализации программ государственной поддержки.

Социально-экономические факторы многочисленны и охватывают: демографические изменения; доходы населения (влияют на соотношение бюджетных и небюджетных мест в вузах), структура экономики (определяет востребованность образовательных программ); качество начального образования; состояние предпринимательской и конкурентной среды (необходимость повышения конкурентоспособности – основной мотив развития сотрудничества между предприятиями реального сектора экономики и вузами в рамках подготовки специалистов, трансфера технологий) и т. д.

Финансовые факторы определяются возможностями финансовой сферы экономики (образовательные кредиты, страхование вузов и т. д.).

Международные факторы включают участие в международных организациях и программах (вступление в ВТО, Таможенный союз России, Беларуси, Казахстана, Киргизии), мировые экономические процессы (финансовый кризис, изменение цен на ресурсы).

К внутренним факторам относятся:

- организация образовательного процесса, включая использование инноваций;

- организация научно-исследовательской деятельности;

- ресурсная база вузов (фундаментальная и прикладная наука, наличие квалифицированного научно-преподавательского состава, площадей, современного оборудования);

- наличие системы управления инновационной деятельностью;

- финансово-экономическая устойчивость;

- наличие информационной и маркетинговой базы деятельности.

Модернизация системы высшего образования должна быть связана с модернизацией всех сфер общества. Можно выделить шесть условий, способных оказать влияние на активиза-

цию инновационной деятельности в вузах и в экономике в целом:

– развитие начального образования (Россия отстает по показателям подготовки школьников по дисциплинам PISA – 37-е место в мире в 2012 г. в индексе INSEAD);

– повышение квалификации научно-преподавательского состава (в Финляндии в качестве требования к преподавателям вузов законодательно установлено три года практической работы);

– развитие информационных технологий в стране и вузах (доступ к международному информационному пространству);

– развитие подготовки по иностранным языкам (возможность установления новых контактов, доступ к зарубежному опыту, при этом в некоторых регионах кроме английского языка перспективно использование дополнительных языков – китайского, финского и т. д.);

– развитие спроса на инновации (развитие конкуренции будет означать потребность в повышении квалификации, сотрудничеству в научно-технической сфере и т. д., что послужит стимулом для разработки и внедрения инноваций в вузах).

Эти условия могут быть сформированы программно-целевым путем.

5. Мониторинг горизонтальных и вертикальных связей вузов. Задачей данного этапа является изучение основных и выявление потенциальных партнеров высших учебных заведений при осуществлении образовательной деятельности, научных исследований и трансфера технологий.

Инновационная деятельность вуза может рассматриваться на внутреннем и внешнем уровнях. Инновационная политика вуза не может формироваться изолированно, без влияния макроэкономических процессов и участия в них, поэтому при осуществлении инновационной деятельности вуз вступает во взаимодействие с различными участниками инновационной системы.

Развитие средств коммуникации и объективная потребность в повышении конкурентоспособности за счет расширения участия в инновационных системах является главным мотивом развития различных форм сотрудничества между высшими учебными заведениями.

В других исследованиях отмечается, что система стратегического партнерства является обязательным элементом инновационной ин-

фраструктуры вуза, эффективность функционирования которой создает условия для повышения его инновационности, инвестиционной привлекательности и, соответственно, конкурентоспособности.

Вуз как юридическое лицо участвует в государственных программах, совместных проектах с образовательными учреждениями различного уровня, научными учреждениями, государственными и частными предприятиями. Эти взаимодействия могут быть краткосрочными и долгосрочными, осуществляться в различных формах – от проведения «круглых столов» до участия в международных научно-исследовательских проектах.

Наше исследование 2009 г. показало, что связи в инновационной сфере РФ в основном краткосрочные и носят концентрированный, проектный характер. 72,4 % организаций развивают кооперационные связи в рамках конкретных инновационных проектов. Удельный вес организаций, участвовавших в совместных проектах по выполнению исследовательских работ, в общем числе организаций, осуществлявших технологические инновации, составил в 2009 г. 36 %. Это выше, чем в таких странах, как Великобритания, Германия, Канада, и в то же время ниже, чем в Финляндии, Швеции, Польше, Словении.

6. Формулировка целей управления инновационным развитием высшего образования. Задача данного этапа – определение стратегических и тактических целей управления инновационным развитием высшей школы для закрепления в целевой программе.

Определение целей служит основой для последующей разработки мероприятий программы интеграции вузов в национальную инновационную систему; индикаторов эффективности реализации программы и требуемых ресурсов.

Особенность, которую необходимо учитывать при планировании целей развития системы высшего образования, – способность высших учебных заведений посредством корректировки образовательной деятельности влиять на будущую структуру экономики. Деятельность высшей школы должна не только отвечать потребностям работодателей по количеству и качеству подготовки специалистов определенных специальностей, но и устанавливать ориентиры подготовки кадров для экономики в будущем. Например, в рамках составления прогнозов научно-технического развития до 2030 г. выполнить

оценку долгосрочного спроса на кадры, обладающие компетенциями в сфере технологических инноваций. Однако необходимо учесть не только потребности в управленческих кадрах и специалистах в приоритетных отраслях развития экономики, но и общую структуру востребованных в перспективе специальностей.

Стратегическая цель управления инновационным развитием высшего образования может быть сформулирована следующим образом: обеспечение качественных и количественных показателей деятельности системы высшего образования в соответствии с задачами долгосрочного социально-экономического развития страны на основе интеграции науки и образования, межвузовского взаимодействия и активизации сотрудничества с прочими участниками национальной инновационной системы.

Управление инновационным развитием высшей школы должно носить стратегический характер и одновременно обладать достаточной гибкостью, поэтому, помимо стратегических целей, необходимо выделить тактические цели управления. К тактическим целям управления инновационным развитием высшего образования можно отнести реализацию отдельных проектов.

7. Определение предпочтительных форм взаимодействия вузов с внешней средой.

Задача состоит в выявлении перспективных форм сотрудничества высших учебных заведений с организациями внешней среды с целью повышения эффективности образовательной, научно-исследовательской, инновационной деятельности и наибольшего позитивного влияния на развитие экономики.

Возможности целенаправленного и взаимосвязанного развития образовательной и научной деятельности, преодоления ресурсных ограничений, эффективного использования интеллектуальной собственности расширяются на основе сотрудничества вузов между собой и с другими участниками инновационных процессов.

Формы кооперации, их географический охват, продолжительность и участники могут быть выявлены на основании анализа сильных и слабых сторон высших учебных заведений. При этом отдельным вузом проводится анализ собственной внутренней среды, а государством – анализ системы высшего образования в целом. В результате вузом корректирует инновационная политика, государством – программы и нормативно-правовые документы.

При этом сложность горизонтальных и вертикальных взаимосвязей в рамках национальной инновационной системы обуславливает необходимость консолидации усилий вузов, органов государственной власти и других участников инновационной деятельности для оценки возможного синергетического эффекта сотрудничества и обеспечения согласованного развития всех секторов экономики.

8. Разработка программы интеграции вузов в национальную инновационную систему.

Задача – подготовка документа, определяющего основные направления инновационного развития высшего образования в РФ в 2015–2020 гг.

Необходимость принятия целевой программы интеграции вузов в национальную систему обусловлена длительными сроками, которые требуются для подготовки специалистов и модернизации сложившейся системы образования.

Масштабность задач, определенных стратегическими документами РФ, необходимость их осуществления в довольно короткий исторический промежуток времени, сложность связей между отдельными участниками национальной системы также подтверждают необходимость использования программно-целевого подхода к управлению развитием высшей школы.

Комплексная роль системы высшего образования в социально-экономическом и инновационном развитии определяет необходимость разработки не программы развития высшего образования, а программы интеграции высшего образования в национальную инновационную систему. Цели предлагаемой программы также шире целей программы интеграции науки и образования, поскольку эффективность интеграции науки и образования определяется взаимодействием более широкого круга в процессе осуществления инновационной деятельности.

Должна быть определена потребность в деятельности вузов по направлениям образования, научно-технической деятельности, трансфера технологий. Мероприятия программы должны быть направлены на обеспечение необходимого уровня ресурсов и организации инновационной деятельности высших учебных заведений для максимального участия в реализации стратегических целей государства.

Программа может служить основой для принятия решений всеми субъектами управления образованием и образовательными учреждениями.

9. Реализация программы, корректировка.

Задача этапа – эффективное выполнение программных мероприятий с использованием регулярного мониторинга и их корректировка в соответствии с изменением условий реализации программы.

Базовые принципы участия вузов в национальной инновационной системе могут быть сформулированы следующим образом:

– координирование – обеспечение согласованной деятельности вузов с учетом задач модернизации экономики за счет активного участия в развитии территорий и страны, развития общих стандартов деятельности, развития сети коммуникаций;

– автономия – самостоятельность (самоорганизация и самоуправление) вуза в решении внутренних вопросов функционирования в соответствии с законодательством и уставом, что ведет к развитию компетенции и конкурентоспособности;

– конкуренция – соперничество вузов в области качества образовательной, научно-исследовательской и инновационной деятельности на основе социально-экономической эффективности, высоких стандартов деятельности, гибкости и стремления к выходу на международный рынок образования;

– кооперация - развитие партнерских отношений между вузами и другими субъектами инновационной системы с целью приобретения взаимных выгод и компенсации слабых сторон.

10. Оценка результата, принятие решения.

Задача заключительного этапа состоит в оценке количественной и качественной оценке реализации программы с целью определения действий по совершенствованию текущей дея-

тельности высшей школы и составлению будущих программ.

Принятие управленческого решения может представлять собой решение о распространении положительной практики, привлечении новых участников инновационной деятельности, совершенствовании нормативно-правового обеспечения и государственных программ по формам и срокам.

Рассмотренный выше алгоритм управления инновационным развитием системы высшего образования направлен на активизацию связей высших учебных заведений с внешней средой и усиление интеграции вузов в инновационную систему РФ для реализации задачи перевода экономики на инновационный путь развития.

Среди определенных в Стратегии инновационного развития РФ экономических показателей, достижение которых обеспечит переход на инновационный путь развития, практически все связаны с качеством системы высшего образования (увеличение доли инновационной продукции в общем объеме промышленной продукции, увеличение доли России на мировых рынках высокотехнологичных товаров и услуг и т. д.).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Евгеньева, А.* Консорциум томских вузов и НИИ – по любви или по расчету / А. Евгеньева // Томский обзор. 24.11.2011. URL: <http://obzor.westsib.ru/article/357690>
2. Критерии университета инновационного типа // Национальный исследовательский Томский политехнический университет: официальный сайт. URL: <http://past.tpu.ru/html/innov-criteria.htm>
3. *Майер, Г. В.* Инновации и миссия университетов / Г. В. Майер, М. Д. Бабанский // Университетское управление: практика и анализ. – 2006. – № 6 (46). – С. 11–16.

УДК 339.727
ББК У268

Т. Н. Литвинова, Е. А. Радионова

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВОГО РЫНКА

Российский государственный торгово-экономический университет, Волгоградский филиал

На основе изучения процедур глобализации на уровне международного финансового менеджмента выстроена гипотеза становления процесса интеграции России в мировую финансовую систему в условиях глобального финансового кризиса.

Ключевые слова: аутсорсинг, глобализация, интеграция, кризис, контроль, регулирование, мировой финансовый рынок, риск-менеджмент, неттинг, национальный финансовый рынок, международный финансовый рынок, финансовый менеджмент, финансовый рынок, финансовые потоки, финансовые ресурсы.

T. N. Litvinova, E. A. Radionova

INTERNATIONAL FINANCIAL MANAGEMENT UNDER GLOBAL FINANCIAL MARKET CRISIS

Russian State Trade and Economic University, the Volgograd Branch

On the basis of studying the procedures of globalization at the level of international financial management, a model of the development of Russia's integration into the world's financial system under global financial crisis is built.

Keywords: Outsourcing, globalization, integration, crisis, control, regulation, world's financial market, risk management, national financial market, the international financial market, financial management, financial market, financial streams, financial resources.

В условиях глобального кризиса и нестабильности, принятие обоснованных и эффективных решений в сфере финансового менеджмента невозможно без всестороннего учета и оценки закономерностей формирования и направлений эволюции внешней среды.

Происходящие структурные изменения составляющих мирового финансового рынка обусловили не только транснационализацию капитала, но и интернационализацию бизнеса. Интеграционные процессы финансовых рынков способствуют не только объединению мирового хозяйства, но и таят в себе значительную финансовую опасность. Развертывание кризисных явлений, имеющих глобальный и системный характер, наглядно демонстрируют недостатки эффективных подходов и методов преодоления кризисных явлений в рамках внутреннего финансового механизма российских предприятий и выхода на мировой финансовый рынок как возможной среды их функционирования.

Развитие системы международного финансового менеджмента заключается в реализации системы мер, обеспечивающих устойчивое функционирование мирового финансового рынка и адекватное кризисным условиям управление финансами предприятия. Разработка эффективной системы международного финансового менеджмента основывается на ис-

пользовании инновационных подходов и современного аппарата финансовых методов, приемов и инструментов.

Система логики функционирования глобальных финансов требует нового осмысления его сущности, механизма функционирования, проявляющегося через интегрированную структуру экономических секторов, с необходимостью нормативного и правового регулирования.

Под мировым финансовым рынком понимается совокупность экономических и хозяйственных отношений, возникающих при движении финансовых потоков между сегментами и субъектами рынка. При этом важнейшим индикатором процессов, протекающих на мировом финансовом рынке, являются цены. Динамика мировых цен на финансовые активы – основа для принятия решений в процессе осуществления международного финансового менеджмента [1].

С развитием мировых хозяйственных связей и переплетением трансграничных финансовых потоков большое значение приобретают методы структурирования таких понятий, как мировой, международный и национальные финансовые рынки. Наиболее широкое из них – мировой рынок. Он представляет собой совокупность национальных и международных финансовых рынков, каждый из которых обладает своими специфическими особенностями, с до-

лей известной самостоятельности и обособленности.

Основными секторами глобального финансового рынка являются: валютный, кредитный, фондовый, инвестиционный и страховой. Однако быстрое развитие финансовых инноваций и как следствие создание различных производных финансовых инструментов (деривативы) приводят к размыванию границ и все большему взаимопроникновению и формированию единого глобального финансового рынка.

Происходящие качественные изменения в мировой экономике, вызванные глобализационными процессами, носят глубинный и рисковый характер. Рост деривативных операций и краткосрочного капитала, постоянно переливающихся из одного сектора в другой, приводит к значительному нарастанию нестабильности и системного риска. Так, развитие капитала в его фиктивной форме (кризис 2008-го) способствует формированию ценовых пузырей и высокой концентрации кредитного риска. Внезапное закрытие спекулятивных позиций привело к непредвиденным и аномально большим потребностям в ликвидности участников мирового финансового рынка. Крупные размеры и большая значимость финансовой неустойчивости хотя бы одного из них способны вызвать нестабильность сначала мирового рынка деривативов, а затем перекинуться и на все остальные сегменты, т. е. риск имеет динамическую природу.

Таким образом, возникающее экономическое противоречие между стремлением участников рынка к стабильности и нестабильной природой самих рыночных процессов вызывает объективную необходимость его регулирования.

Существуют различные подходы к регулированию мирового финансового рынка, и определено, что он нуждается в создании механизма, представляющего собой так называемый мейнстрим регулирующей политики, или синтез внешнего межгосударственного регулирования, внутреннего рыночного регулирования и саморегулирования всех его структурных составляющих [2].

Современная сложноструктурированная экономическая среда, многофункциональность и неравномерность развития финансового рынка делают особенно актуальным изучение последних тенденций его развития и анализ их влияния с целью более четкого понимания динамики той среды, в которой осуществляется меж-

дународный финансовый менеджмент.

Выделим основные тенденции мирового финансового рынка:

- глобализация, определяет его системное значение для мировой экономики в целом;
- интеграция, сопровождается увеличением мобильности трансграничных финансовых потоков;
- развитие финансовых инноваций, способствует расширению вариантов финансовых рисков;
- усиление процессов глобализации (слияний и поглощений), ведет к качественному изменению участников рынка и его реорганизации;
- отсутствие эффективной системы нормативного регулирования, влечет за собой образование глобальных структурных дисбалансов и нарастание системного риска;
- развертывание кризиса мирового финансового рынка 2008 г., спровоцировало обвал мировых фондовых индексов, банкротство крупнейших финансовых институтов и транснациональных компаний (Lehman Brothers, Morgan Stanley (американские инвестиционные банки), Fannie May (американское ипотечное агентство), AIG (международная страховая компания), Chrysler, General Motors (американские автомобильные компании) и др.) и обусловило замедление темпов роста мировой экономики и нарушение устойчивости мировой финансовой системы.

Динамика состояния мирового финансового рынка сегодня не только отражает изменения тенденций, складывающихся в реальном секторе, а оказывает на последний определяющее влияние. Внешние условия функционирования реального сектора формируют границы международного финансового менеджмента и воздействуют на конкурентоспособность компаний, которая становится залогом их выживания и поступательного развития в период нестабильности и кризиса.

Систематизируя причины низкой конкурентоспособности реального сектора российской экономики, выделим основные негативные факторы: низкий уровень внедрения инноваций, неэффективное использование возможностей мирового финансового рынка для привлечения финансовых ресурсов, недостаток квалифицированных специалистов. Конкурентоспособность определяет потенциальные возможности и эффективность развития меж-

дународного финансового менеджмента.

В рамках российской экономической системы выделим два ключевых направления развития системы международного финансового менеджмента:

- реформирование глобального финансового рынка как среды функционирования;
- разработка политики антикризисного управления финансами компании.

Представленные направления должны реализовываться согласованно, так как носят взаимозависимый характер.

По результатам анализа причин и последствий мирового финансового кризиса можно сделать ряд предложений по направлениям реформирования глобального финансового рынка как внешней среды международного финансового менеджмента: пересмотр системы финансового регулирования и контроля, принятие эффективных мер макроэкономической политики на трансграничном уровне.

Для условий России к основным структурным элементам стратегически ориентированной системы международного финансового менеджмента относится система управления трансграничными потоками капитала и стратегия управления финансовыми рисками [3].

При этом в условиях кризиса глобального финансового рынка основой международного финансового менеджмента должны стать централизация управления финансовыми потоками и формирование системы финансового контроля.

Централизация управления финансами дает возможность обеспечить оперативное управление ликвидностью, принятие решений в соответствии с финансовой стратегией, повышением степени управляемости и контроля, снижением кредитного и валютного риска вплоть до масштабов отрасли, внедрение неттинга (взаиморасчет) и трансфертного ценообразования.

Организация централизованного управления финансами предполагает выбор одного из следующих подходов. Первый заключается в самостоятельном обеспечении всех процедур на основе автоматизации (совместные сервисные центры, внутрифирменные банки, платежные центры), позволяющих реализовать данный подход [4].

Второй подход заключается в привлечении сторонних поставщиков услуг для организации финансовых потоков (аутсорсинг – внешнее управление). На основе накопленного мирового опыта ведущих государств наиболее распро-

страненной ошибкой политики аутсорсинга является передача сторонним организациям проблемных процессов. Более объективной является передача текущих, хорошо известных процессов, которые не являются стратегически значимыми для ее деятельности, например, неттинга.

Формирование системы финансового контроля представляет собой действенный механизм повышения эффективности управления финансами организации и обеспечения финансовой безопасности. Система финансового контроля предусматривает [5]:

- установление контрольных показателей эффективности, измерение их фактического уровня;
- сопоставление результатов с целевыми установками;
- разработка алгоритмов действий при наличии существенных отклонений.

Финансовый контроль должен осуществляться также и на стратегическом уровне. Особое внимание следует обратить на качество организации и функционирования внутрифирменной бюджетной политики, так как она служит эффективным инструментом контроля и обеспечивает внутрифирменные взаимосвязи между различными подразделениями. Таким образом, система финансового контроля представляется своеобразным механизмом саморегулирования предприятия.

Колебания основных параметров глобального финансового рынка определяют нарастание финансовых рисков деятельности и повышение роли эффективного управления ими. Риски можно классифицировать по степени воздействия на них управленческих методов:

- контролируемые (кредитный, ликвидности, валютный);
- частично контролируемые (страновой, инвестиционный, стратегический);
- неконтролируемые (системный).

Подобная классификация позволит рационально распределять ресурсы для управления рисками.

Для минимизации финансовых рисков в кризисных условиях необходимо использовать комплексный подход, который реализуется через создание стратегии интегрированного риск-менеджмента. Он является неотъемлемой частью международного финансового менеджмента и направлен на эффективное управление всей совокупностью финансовых рисков, про-

являющихся в процессе деятельности организации. К основным принципам его реализации относятся системность, своевременность и обеспеченность.

Процесс интегрированного риск-менеджмента должен носить циклический характер. При этом его основные параметры управления необходимо накладывать на цикличность развития финансового рынка, для чего целесообразно пересматривать стимулы к принятию рисков на различных стадиях циклов.

При этом особое внимание следует уделить управлению ценовыми рисками, так как динамика мировых цен оказывает определяющее влияние на состояние ведущих российских компаний. Основные методы управления ценовыми рисками делят на две группы: традиционные и рыночные [6].

К традиционным относятся: создание товарных резервов и денежных фондов, заключение долгосрочных контрактов с поставщиками и потребителями, диверсификация деятельности, а также получение субсидий от правительства в случае неблагоприятного движения цен.

К рыночным относятся: использование и внедрение форвардных, фьючерсных и опционных контрактов, сырьевых и базисных свопов, разнообразие сырьевых кредитов и облигаций (так называемое структурированное финансирование).

Анализ эмпирического материала по антикризисному управлению финансами позволил сделать вывод, что в условиях российской действительности кризисная ситуация часто воспринимается как финансовая несостоятельность отдельной компании, а под мерами финансового антикризисного управления понимаются только вывод компании из кризисного состояния, внешняя санация либо ликвидационные мероприятия. Подобный подход представляется недостаточно полным и не отвечающим современным требованиям управления финансовыми ресурсами.

Системный подход к антикризисному управлению финансами должен включать в себя совокупность мер, позволяющих предупреждать и нейтрализовать влияние наиболее опасных факторов, приводящих к кризисному состоянию, а также использовать позитивные аспекты данного процесса. Только в таком понимании финансовый менеджмент получает необходимую комплексность.

Политика антикризисного управления финансами – это неотъемлемая составная часть

общей финансовой стратегии предприятия.

Как видится, ключевым элементом политики антикризисного управления должны выступать процессы использования внутренних механизмов финансовой стабилизации. Несмотря на то, что для каждой системы процесс протекания финансового кризиса сугубо индивидуален, выделим универсальные направления антикризисного финансового менеджмента (см. таблицу).

Система антикризисного управления финансами [7]

Направления	Основные мероприятия
Повышение платежеспособности и финансовой устойчивости	Ускорение движения денежных средств
	Централизация управления финансовыми потоками
	Разработка и внедрение системы интегрированного риск-менеджмента
	Перевод активов в денежную форму
Мобилизация финансовых ресурсов для организационного и технологического обновления	Привлечение бюджетных финансовых ресурсов
	Привлечение сторонних инвесторов для окончания незавершенных инвестиционных проектов
	Обновление производственных активов путем финансового лизинга
	Слияние или реструктуризация для достижения синергетического эффекта
Рост положительных финансовых результатов	Получение средств целевого финансирования
	Сокращение затрат
	Стимулирование спроса
	Формирование системы жесткого финансового контроля
	Пересмотр системы вознаграждений и бонусов

Система антикризисного управления финансами упрощает задачу принятия решений финансового менеджмента и позволяет адекватно реагировать на кризисные ситуации. Все предлагаемые мероприятия взаимосвязаны и могут быть использованы для достижения различных целей.

Реализация системы международного финансового менеджмента позволит российским

предприятиям преодолеть современный кризис и достичь финансового равновесия в долгосрочном периоде. Процесс разработки долгосрочной финансовой политики предприятия представляет собой формирование совокупности целенаправленных управленческих решений, обеспечивающих подготовку, оценку и реализацию программы стратегического финансового развития предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большой экономический словарь / Под. общ. ред. А. Н. Азриляна. – М.: Фонд «Правовая культура». – 2004. – С. 156–157.

2. Витин, А. П. Мобилизация финансовых ресурсов

для инвестиций / А. П. Витин // Вопросы экономики. – 2009. – № 4. – С. 12–16.

3. Кудрин, А. О финансах с министром финансов / Н. Калашникова // Интерфакс – Поволжье. – 21. 09. 2008. – С. 3.

4. Лебедев, В. М. Развитие инвестиционной сферы в российской экономике / В. М. Лебедев // Финансы. – 2009. – № 7. – С. 15.

5. Основные концепции развития экономики России в 2006–2008 году // Статистическая справка – <http://www.gcsme.ru>

6. Реформа государственного управления: финансовый аспект // Официальная информация – <http://www.minfin.ru>

7. Шахназаров. Инвестиции: ситуация и перспективы / Шахназаров // Экономист. – 2010. – № 1. – С. 29–30.

УДК 336.76
ББК У264.23

Е. В. Мельникова

УЧАСТИЕ НАСЕЛЕНИЯ КАК ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА В КАЧЕСТВЕ ДОЛГОСРОЧНОГО ИНВЕСТОРА НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ РОССИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматриваются основные тенденции на фондовом рынке и рынке депозитов, на основании чего сделаны выводы о спекулятивном росте на рынке. Также предлагается использование модели позиционирования для привлечения населения на фондовый рынок России.

Ключевые слова: фондовый рынок, инвестор, стратегии инвесторов, долгосрочные инвестиции, инвестиционная привлекательность, позиционирование.

E. V. Melnikova

POPULATION AS A TARGET SEGMENT PARTICIPATING AS A LONG-TERM INVESTOR IN RUSSIA'S STOCK MARKET

Volgograd State Technical University

This paper studies the main trends at the stock and deposit markets. On this basis the author concludes on a speculative growth at the market and suggests implementing a model of positioning to attract people to the Russian stock market.

Keywords: stock market, investor, investors' strategies, long-term investments, investment attractiveness, positioning.

Динамично развивающаяся экономика базируется на развитом финансовом рынке страны. Наличие финансовой инфраструктуры позволяет обеспечить всестороннее развитие и экономическую активность субъектов рынка.

Фондовый рынок является составной частью финансового рынка и его основная задача – сосредоточение свободных денежных средств для развития экономики путем их перераспределения в наиболее перспективные отрасли. По объемам фондового рынка можно судить не только о его развитии в текущий момент, но также и о состоянии всей экономики в целом и делать дальнейшие прогнозы о ее динамике. Поэтому фондовый рынок часто называют «зеркалом экономики», поскольку он отражает

положительные и отрицательные моменты политической и экономической жизни страны.

История формирования российского фондового рынка демонстрирует негативное отношение к нему инвестора с длинными деньгами и длительным сроком инвестирования. Даже в периоды хорошего роста в течение нескольких лет на рынке в основном присутствовали краткосрочные инвесторы со спекулятивными стратегиями.

В мировой практике все инвестиции принято делить на три большие категории: краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные. К долгосрочным инвестициям относятся вложения, осуществляемые на срок от трех лет и выше, среднесрочным – от полугода до двух-

трех лет, к краткосрочным – инвестиции, срок которых занимает от недели до полугода. Инвестиции со сроком меньше недели являются спекулятивными.

В соответствии со сроками инвестирования на фондовом рынке всех игроков можно разделить на следующие группы:

- долгосрочный инвестор,
- среднесрочный инвестор,
- краткосрочный инвестор,
- спекулянт [3].

Для спекулянта часто бывает не важно, в какую сторону движется рынок, – находится он в стадии роста или падения. Наибольшую привлекательность для такого инвестора представляет очень волатильный рынок, совершающий довольно значительные колебания в небольшие промежутки времени. Только длительный боковой тренд способствует тому, что такие инвесторы уходят в кэш.

Целью краткосрочного инвестора является выявление основного направления движения бумаги в масштабе недель и месяцев, определение точки входа, обладающей наибольшим соотношением потенциального дохода к риску и непосредственное совершение операции. Для краткосрочного инвестора основным инструментом служит технический анализ [3]. Краткосрочных инвесторов практически не интересуют данные фундаментального анализа. Последователи технического анализа считают, что в ценах сегодняшнего дня уже отражены все факторы, т. е. цена учитывает все.

Более длинные тренды привлекают среднесрочных инвесторов, которые не обращают внимания на изменение цены актива внутри дня. Их интересуют только дневные цены открытия и закрытия. Горизонт инвестирования для них формируется вторичными трендами, длящимися от нескольких недель до нескольких месяцев. В этом случае фундаментальный анализ позволяет выявить недооцененный актив, а технический анализ позволяет определить наилучшее время для вхождения на рынок.

Для долгосрочного инвестора время инвестирования измеряется годами. Наибольшая значимость при принятии решений уделяется фундаментальному анализу и выявлению недооцененных активов. Инвестор приобретает актив в расчете на то, что на рынке со временем установится справедливая цена, соответствующая ее фундаментальным оценкам. Поэтому для долгосрочного инвестора важны фундамен-

тальные показатели рассматриваемой компании, ее конкурентоспособность, тенденции и перспективы развития как экономики в целом, так и конкретного сектора, к которому принадлежит выбранная компания. Учитываются также политическая стабильность государства и настроения инвесторов.

Таким образом, можно указать основные характеристики игроков на фондовом рынке:

Краткосрочный инвестор удерживает позицию от нескольких минут до нескольких недель. Свою торговлю основывает преимущественно на техническом анализе.

Среднесрочный инвестор удерживает позицию от нескольких недель до нескольких месяцев. В своей торговле учитывает результаты фундаментального и технического анализа рынка.

Долгосрочный инвестор удерживает позицию до нескольких лет. Торговля основывается на макроэкономическом, мезоэкономическом и микроэкономическом анализе рынка.

Инвестиционная привлекательность компании напрямую связана с риском вложений в нее. Сравнение различных уровней рисков можно свести к рейтингу. Вопросами присвоения рейтингов занимаются международные рейтинговые агентства Fitch Ratings, Standard & Poors (S&P), Moody's Investor Services.

Так, рейтинги агентства Standard & Poors предусматривают инвестиционный рейтинг от AAA до A, предусматривающий высокую способность к исполнению финансовых обязательств; инвестиционный рейтинг от BBB до спекулятивного B, отражающий высокую чувствительность к неблагоприятным экономическим условиям и будущие неопределенности в отношении выплат; спекулятивный рейтинг от CCC до C, когда исполнение обязательств целиком зависит от благоприятных деловых, финансовых и экономических условий и сопряжено с высоким риском; и дефолтный класс SD и D, характеризующийся неисполнением обязательств [4].

К рейтингам от AA до CCC могут добавляться знаки «плюс» (+) или «минус» (-). Это делается для того, чтобы выделить их относительное положение внутри группы эмитентов.

Рейтинговыми агентствами, помимо самого рейтинга для государства или отдельной корпорации, также представляется его прогноз на ближайший период времени, который, как правило, колеблется от одного месяца до полугода.

Такой прогноз может быть позитивным, стабильным или негативным в зависимости от изменений, которые заложены в основу ожиданий.

Уровень инвестиционного риска напрямую связан с понятием доходности. Доходность, или эффективная ставка процента, – один из главных вопросов инвестирования в ценные бумаги, поскольку доходность является инструментом, который используется для измерения реализованной прибыли или убытков от вложения средств в те или иные инструменты.

При оценке конкурентоспособности компании инвестор оценивает доходность ценных бумаг эмитента – это отношение годового дохода по ценной бумаге к ее рыночной цене; норма прибыли, получаемой владельцем ценной бумаги.

Совокупность риска и доходности позволяет выявить различные категории инвесторов: консервативный инвестор, умеренный инвестор и агрессивный инвестор. Консервативный инвестор участвует в приобретении очень стабильных ценных бумаг. Их эмитент хорошо зарекомендовал себя на рынке в течение длительного времени. Как правило, это государственные ценные бумаги либо бумаги крупных корпораций, долгое время присутствующих на рынке и стабильно выплачивающих причитающиеся проценты и дивиденды. Прибыль от владения такими ценными бумагами минимальна, но и возможная доходность также ограничена. Консервативный инвестор не желает принимать на себя большой риск и поэтому инвестирует свои средства в надежные финансовые инструменты с минимальным доходом. Цель таких вложений – это, прежде всего, сохранение капитала и его защита от инфляции.

Умеренный инвестор склонен к большему уровню риска, нежели консервативный. Он

также вкладывает часть своих денег в стабильные и низкодоходные бумаги, однако часть его портфеля представлена и рискованными финансовыми инструментами. Бумаги с большим инвестиционным риском предполагают и более высокий уровень доходности. В целом портфель умеренного инвестора диверсифицирован и предполагает сохранение вложенного капитала с возможностью получения дополнительного процента дохода от вложений в рискованные бумаги.

Самый агрессивный инвестор на рынке предпочитает малоизвестные компании либо компании, деятельность которых связана с большим риском. Максимальный риск вложенный компенсируется, в свою очередь, максимальным уровнем доходности. В портфеле таких инвесторов в основном присутствуют бумаги венчурного бизнеса. Они способны многократно увеличить вложенный капитал владельца за несколько лет или даже месяцев при стабильном развитии компании и удачном стечении обстоятельств на рынке. Но неправильная оценка привлекательности компании может привести к потере вложенных средств.

Наибольшее значение для динамичного развития фондового рынка в России имеет привлечение долгосрочного инвестора. Принятие инвестиционного решения во многом зависит от динамики макроэкономических показателей, основу которого составляет ВВП. Анализ ВВП за 2009, 2010 показывает, что лидером прироста является рынок Китая, демонстрируя увеличение ВВП более чем на 10 %. Россия обеспечила рост ВВП на 4 %, однако этот, в общем, неплохой результат во многом объясняется эффектом низкой базы, так как в 2009 году наблюдалось снижение данного показателя.



Рис. 1. Темпы прироста ВВП

Динамика денежных доходов и накоплений населения свидетельствует: несмотря на рост накоплений в 2010 году по сравнению с предыдущим вложения средств в ценные бумаги увеличились незначительно (см. таблицу). В структуре

накоплений этот показатель снизился на 1,8 %, что свидетельствует о непривлекательности такого инвестирования. Анализ также показывает, что за это время растет доля на банковских счетах с 57,92 % до 62,99 % (рост составил 5,07 %).

Объем и состав денежных накоплений населения

	Всего накоплений, млрд. рублей	В том числе					
		остатки вкладов		остатки наличных денег		ценные бумаги	
		млрд. рублей	в % к общему объему накоплений	млрд. рублей	в % к общему объему накоплений	млрд. рублей	в % к общему объему накоплений
2009 г.	92919,2	53818,2	57,92	29135,2	31,36	9965,8	10,73
2010 г.	122230,1	76996,9	62,99	34314,9	28,07	10918,2	8,93

Рассчитано на основании данных Банка России

Структура вкладов (депозитов) физических лиц в рублях по срокам привлечения на начало года

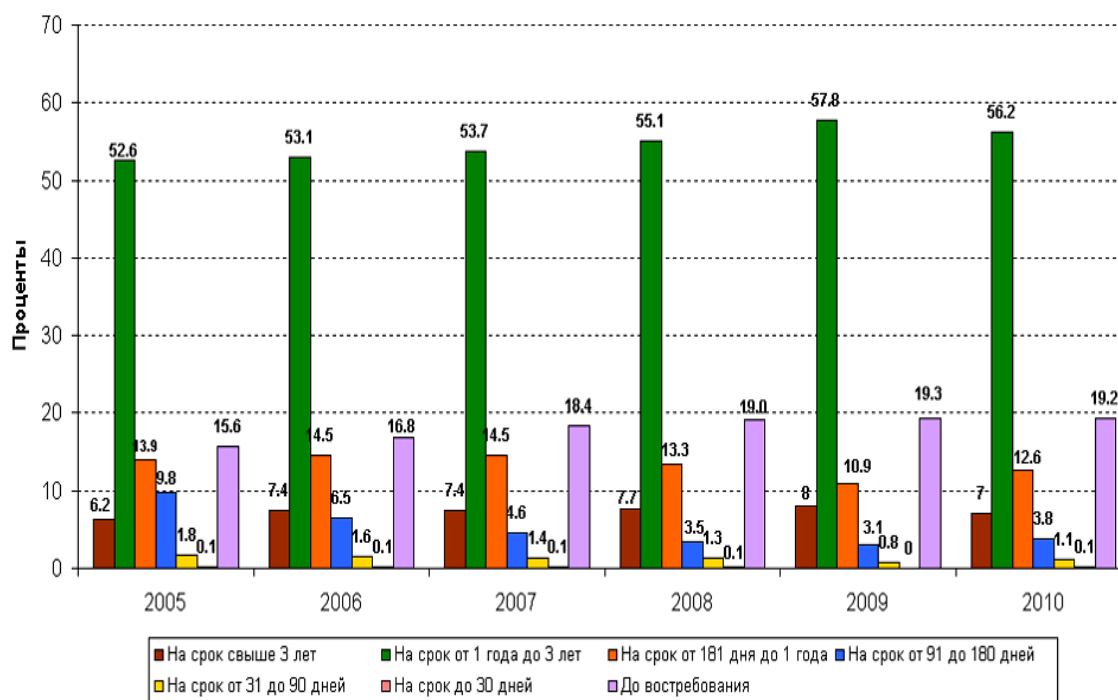


Рис. 2. Структура депозитов физических лиц

Рост вкладов банковские аналитики объясняют своим успешным менеджментом, а также повышением финансовой грамотности населения. Однако такое объяснение вряд ли может быть убедительным, поскольку банки в конце 2010 года существенно снизили процентные ставки по депозитам. Это привело к тому, что реальная доходность инвестора приблизилась к нулевой отметке или стала

отрицательной.

Из рис. 2 также видно, что подавляющая доля вкладов не является долгосрочной, вклады со сроком более 3 лет на протяжении всего представленного периода находятся в области 7 %. Это свидетельствует о дефиците «длинных» денег в экономике и проблемах, которые возникают в связи с реализацией долгосрочных инвестиционных программ.

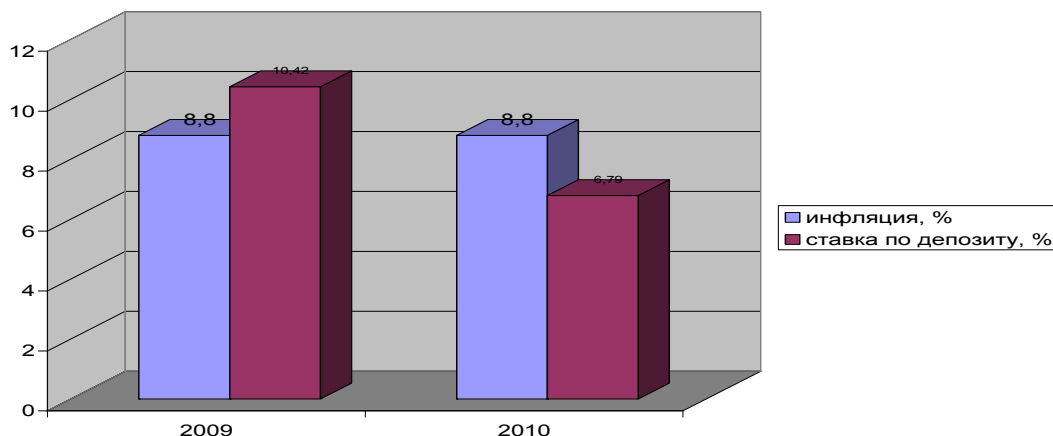


Рис. 3. Соотношение уровня инфляции и ставок по депозитам (рассчитано на основании данных Банка России)

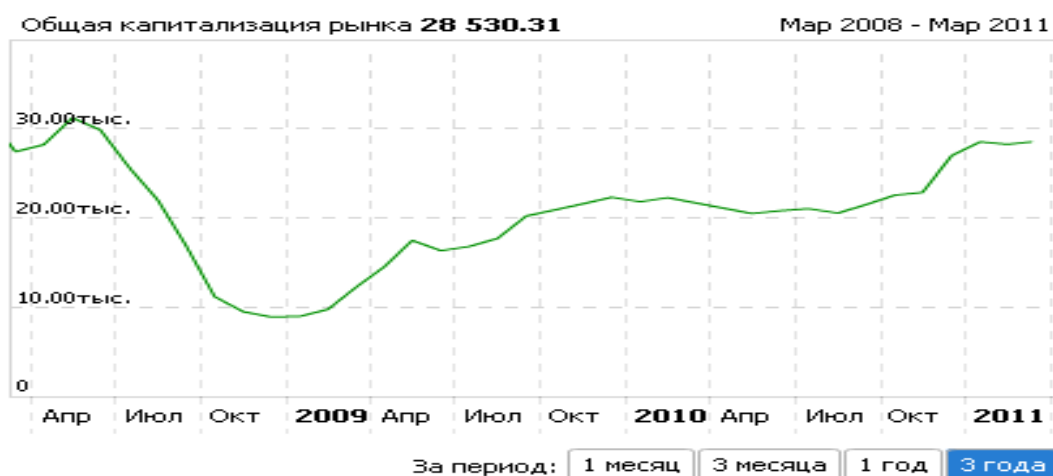


Рис. 4. Общая капитализация рынка

График капитализации рынка показывает, что цены активов приблизились к докризисным значениям. Так, в мае 2008 года капитализация рынка составила 31255,66 млрд. руб., на пике падения в декабре 2008 года снизилась до 8909,76 млрд. руб., а в марте 2011-го достигла значения 28530,31 млрд. руб.

Если соотнести этот график с динамикой доходов и структурой накоплений, то становится понятным, что рост на рынке не связан с увеличением инвестиций в ценные бумаги населением. То есть мы опять имеем ситуацию спекулятивного движения на рынке, без участия долгосрочного инвестора.

Для привлечения на рынок ценных бумаг населения, которое могло бы стать массовым частным инвестором, обеспечивающим долгосрочный горизонт инвестирования, необходимо решить ряд проблем. Безусловно, основной проблемой является повышение финансовой грамотности населения. Ряд вопросов касается узости рынка, его непрозрачности, отсутствия

диверсификации и т. д. Немаловажное значение также имеет позиционирование рынка ценных бумаг и его инструментов.

При продвижении данного продукта для широкого круга потребителей можно использовать новое направление в экономике – экономику впечатлений. Авторы Б. Джозеф Пайн II и Джеймс Х. Гилмор указывают на то, что потребители устали от стандартизированной продукции, они стремятся получить товар, созданный специально для них, который соответствует их внутреннему миру. Поэтому, по мнению авторов, в настоящее время особую актуальность приобретает экономика впечатлений, ориентированная на ощущения потребителя [1, с. 1].

Потребительская ценность предложения может быть выражена моделью позиционирования «пользователь – как – герой». Данная схема позволит сосредоточить внимание на потребностях клиента, добиться массовой персонализации и представить экономическое предложение в доступном виде.

Учитывая степень участия инвестора и тип отношений, проявляющихся от простого созерцания или поглощения до погружения, можно выделить четыре основных типа потенциальных потребителей.

Первый тип поведения потребителя будет характеризоваться как бездеятельное погружение. Прежде чем какая-то часть целевого сегмента станет реальным потребителем данного товара, его необходимо проинформировать об имеющемся товаре или услуге. Для этого нужна информационная реклама, рассчитанная на различные социальные слои, а также учитывающая возраст целевого покупателя. Задача рекламных обращений на этом этапе – создать благоприятный образ пользователя – владельца финансовых инструментов, а также дать повод задуматься о том, какую модель поведения на данном рынке можно выбрать.

Второй тип покупательского поведения будет обусловлен готовностью к пассивному поглощению. Для такого потребителя необходимо сформулировать комплекс пассивного инвестирования, базирующийся на редком внимании к своему портфелю. Поэтому ему можно принять участие в фондах коллективного инвестирования, что позволит обеспечить прирост капитала в длительном периоде.

Третий тип подразумевает активное поглощение, что характеризует прежде всего готовность к обучению. Обучение может быть самостоятельным, но также можно повысить свою

финансовую грамотность в брокерских компаниях, проводящих курсы для начинающих инвесторов. Государственная программа по ликвидации финансовой безграмотности также может дать базовые знания для участия на рынке, а также выступить платформой для дальнейшего изучения фондового рынка.

Четвертый тип характеризуется активным погружением, что присуще профессиональным участникам рынка. Для такого инвестора маркетинг является актуальным в меньшей степени, поскольку он сам мотивирован на поиск информации, ее анализ и принятие решений.

Каждый тип инвестиционного поведения будет, безусловно, коррелировать с возрастными, социальными и психографическими признаками целевого сегмента. Таким образом, для успешного позиционирования фондового рынка необходимо выбрать целевой сегмент с учетом его дальнейшей инвестиционной стратегии и использовать схему позиционирования с акцентом на «героя», который усилит экономическое предложение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. «Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005.
2. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт. www.gks.ru
3. <http://kamapegas.blogspot>
4. Standard & Poor's [Электронный ресурс] – www.standardandpoors.com

УДК 330.
ББК У263.111

Е. Е. Сидорова, Г. С. Околелова, А. Ю. Самарская
**ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ
В ОСНОВНОЙ КАПИТАЛ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**
Волгоградский государственный технический университет

Проблема поступления инвестиций в реальный сектор экономики представляет большой практический и научный интерес, что и определяет актуальность данной статьи. В рамках данной статьи рассматриваются существующие проблемы привлечения инвестиций в основные фонды промышленного предприятия и предлагаются возможные пути их решения на примере промышленного предприятия Волгоградской области ОАО «Волгограднефтемаш».

Ключевые слова: инвестиции, основной капитал предприятия, техническое перевооружение, источники финансирования инвестиций, лизинг, банковское кредитование.

E. E. Sidorova, G. S. Okolelova, A. Y. Samarskaya
**PROBLEMS AND WAYS OF ATTRACTING INVESTMENTS INTO
FIXED ASSETS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

Volgograd State Technical University

The problem of investing the real sector of economy has a great practical and academic interest, which proves the relevance of the article. The article discusses current problems of attracting investments into the fixed assets of the industrial enterprise and suggests possible ways of their solving by the example of the industrial enterprise of the Volgograd Region, which is OAO «Volgogradneftemash».

Keywords: investments, fixed assets of the enterprise, technical re-equipment, source of investment financing, leasing, bank lending.

Экономическая деятельность страны в значительной мере зависит от объемов и способов инвестирования, а также их эффективности. Именно инвестиции в конечном счете определяют экономический рост и состояние экономики. Экономисты все чаще говорят о необходимости улучшения инвестиционного климата и принятия мер, способствующих восстановлению и улучшению инвестиционного потенциала как России в целом, так и отдельных регионов. Инвестиции непосредственно связаны с увеличением валового национального продукта и экономическим ростом страны.

Следовательно, инвестиции необходимо направлять в те отрасли экономики, которые определяют стратегию развития экономики. Вместе с тем спад производства во всех отраслях экономики невозможно преодолеть без привлечения больших объемов капиталовложений, которые необходимы, в первую очередь, для возведения новых объектов и модернизации действующего производства, так как степень износа основных фондов достигает пятидесяти процентов.

При этом наибольшей актуальностью для привлечения инвестиций обладают те отрасли, потенциал развития которых способен качественно изменить экономическую ситуацию в стране. К одной из таких отраслей относится промышленность. Современные тенденции развития российской экономики показывают, что несмотря на позитивные сдвиги последних лет задача привлечения инвестиций стоит перед предприятиями промышленности по-прежнему остро.

Для выявления основных проблем привлечения инвестиций в основной капитал промышленного предприятия необходимо проанализировать структуру инвестиций в России.

Структура инвестиций в нефинансовые активы за период с 2000 по 2011 гг. не изменяется – 98,4 % и 98,3 % соответственно составляют инвестиции в основной капитал и совсем незначительные инвестиции направляются на: инвестиции в объекты интеллектуальной собственности – 1,5 % и 0,5 % соответственно, инвестиции в другие нефинансовые активы – 0,1 % и 0,8 % соответственно и инвестиции в научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы в 2011 году составили 0 и 0,4 % за анализируемый период [8]. Такая большая доля инвестиций в основной капитал обусловлена тем, что в России «сырьевая эконо-

номика» и большое количество денежных средств направляется на добычу и транспортировку добываемого сырья. Для этого необходимо современное высокотехнологичное дорогостоящее оборудование, которое быстро изнашивается как физически, так и морально. Именно поэтому большая доля инвестиций направляется в основной капитал, так, темп роста в 2000 году составил 117,4 %, после кризиса 2008 года (2009 год) – 84,3 %, а на 2011-й наблюдается тенденция роста – 108,3 % [8]. В целом данные показатели не являются низкими, но износ основных средств на российских предприятиях остается по-прежнему велик.

Анализ структуры инвестиций в основной капитал по формам собственности показал, что 88,9 % инвестиций – это отечественные инвестиции, причем из них 57 % приходится на частные инвестиции, всего 16 % – государственные. Доля иностранных инвестиций составила всего 5,4 % [8]. Инвесторы боятся сотрудничать с Россией и из-за потери и неполучения обратно своих вложений в нашу экономику. Это прежде всего связано с политикой в государстве, а также с инфляционными процессами, которых опасаются инвесторы. Инфляция, по данным всех опубликованных источников, за 2009 год составила 8,8 %, за 2011 год – 6,1 % [1, с. 36].

В 2011 году в Российской Федерации увеличился объем привлечения инвестиций в основной капитал, по оценочным данным, инвестиции в 2011 году составили 106,2 % от уровня прошлого года [8].

Инвестирование в основной капитал следует рассматривать как сложный многостадийный процесс, включающий не только приобретение оборудования, но и поиск источников финансирования.

Проведя сравнительный анализ источников финансирования инвестиций в основной капитал, можно сделать вывод о том, что в 2011 году большая часть инвестиций осуществлялась за счет привлеченных средств – 57,3 %, на втором месте собственные средства – 42,7 %, и на третьем месте прочие источники 25,6 % [7, с. 28].

Как говорилось ранее, для обновления основных средств предприятия нуждаются в свободных денежных средствах, которыми они не обладают в необходимом количестве и вынуждены использовать привлеченные средства, например, кредиты банков. Эти средства хотя и являются, возможно, выходом из сложившейся ситуации, но не все предприятия могут ими

воспользоваться. Это связано с высокими процентными ставками по кредитам, и высоким залогом, которым предприятие не обладает.

Прибыль предприятия, остающаяся в распоряжении организации, может стать источником финансирования инвестиций только в крупных, стабильных предприятиях, что является редкостью.

Амортизационный фонд хоть и увеличился, потерял свое значение, потому что нормы амортизации для большинства видов оборудования, используемых на российских промышленных предприятиях, занижены и уже не могут служить в качестве полноценного источника финансирования, а разрешенные ускоренные методы начисления амортизации не могут быть использованы для существующего оборудования.

Бюджетные средства направляет государство, как правило, на объекты социального или государственного значения, их удельный вес среди источников финансирования инвестиций составляет 18,8 %, что говорит о недостаточной государственной поддержке предприятий [8].

На сегодняшний день актуальным вопросом является использование средств внебюджетных фондов. На данный момент они составляют 0,2 % [8]. Использование внебюджетных средств из пенсионного фонда, фонда обязательного медицинского страхования и другое позволило бы инвестировать в долгосрочные, высоконадежные, социально значимые проекты, которые получили государственное одобрение, но средств на реализацию не выделено.

Таким образом, проведенный анализ изменения структуры инвестиций позволяет выделить следующие проблемы привлечения инвестиций в основной капитал промышленных предприятий:

- долгий срок окупаемости;
- большой объем капитальных вложений;
- высокая доля старого устаревшего, изношенного оборудования в промышленности;
- низкая доля привлеченных иностранных инвестиций в Россию;
- нормы амортизации для большинства видов оборудования, используемых на российских промышленных предприятиях, занижены и уже не могут служить в качестве полноценного источника финансирования, а разрешенные ускоренные методы начисления амортизации не могут быть использованы для существующего оборудования.

– незначительная государственная поддержка промышленных предприятий.

В рамках данной статьи существующие проблемы привлечения инвестиций в основные фонды предприятия и возможные пути их решения рассматриваются на примере промышленного предприятия Волгоградской области ОАО «Волгограднефтемаш».

В 2011 году в Российской Федерации увеличился объем привлечения инвестиций в основную капитал, по оценочным данным, инвестиции в 2011 году составили 106,2 % от уровня прошлого года. Инвестиции ОАО «Волгограднефтемаш» в 2011 году составили 512,8 млн. руб. против 138,9 млн. руб. в 2010 году (в 3,69 раза) [3].

ОАО «Волгограднефтемаш» является крупнейшим российским производителем технологического оборудования для газовой, нефтяной, и нефтехимической отраслей промышленности. Акционерное общество объединяет Волгоградский завод нефтяного машиностроения (г. Волгоград) и Котельниковский арматурный завод (г. Котельниково Волгоградской области). С 2008 года входит в состав Группы компаний «СГМ».

Основные виды выпускаемой продукции завода – реакторы, колонны, сепараторы, емкости, кожухотрубчатые теплообменники, нефтяные насосы, трубопроводная арматура.

Приоритетными направлениями деятельности является производство тяжелого нефтегазоперерабатывающего оборудования (по экспертной оценке, его доля составляет 20 % от объемов российского рынка), трубопроводной газовой арматуры (ее доля – свыше 10 % от объема российского рынка), центробежных нефтяных насосов (25–30 %) для предприятий нефтехимической и нефтяной отрасли [3].

Технические и производственные возможности завода, высококвалифицированные рабочие и инженерные кадры, применение новейших технологий позволяют создавать сверхгабаритные толстостенные аппараты, которые сегодня наиболее востребованы на рынке оборудования для нефтегазопереработки и нефтехимии.

В числе заказчиков не только российские предприятия – Газпром, Роснефть, Лукойл, ТНК ВР, но и компании ближнего зарубежья: Белнефтехим (Белоруссия), Узбекнефтегаз (Узбекистан), Укртатнафта (Украина), КазМунай-Газ (Казахстан).

Однако необходимо отметить, что продукция ОАО «Волгограднефтемаш» производится на оборудовании, износ которого составляет почти 40 %. Выход оборудования из строя, постановка его на капитальный ремонт могут привести к потерям товарной продукции и прибыли. Для того чтобы снизить этот риск, на предприятии разработана и поэтапно реализуется комплексная программа технического перевооружения ОАО «Волгограднефтемаш» на период до 2014 года, которая предполагает направить на данные цели более 1,5 млрд. руб. собственных средств [3].

Доля активной части основных средств предприятия, непосредственно участвующих в производственно-технологическом процессе, составляет 56,1 %. Коэффициент износа основных средств составил 45,9 %, в начале года этот показатель составлял 49,7 %. Коэффициент обновления основных средств равен 15,6 %, коэффициент выбытия – 0,7 %. Коэффициент прироста, характеризующий изменение основных средств, в 2010 году составил 17,7 % [3].

Степень износа основных фондов на ОАО «Волгограднефтемаш» остается довольно высокой. Увеличение коэффициента износа основных средств, в том числе их активной части, на конец каждого отчетного года по сравнению с предыдущим связано с превышением темпа износа над темпом ввода основных средств в эксплуатацию в этом периоде. Стоит отметить, что коэффициент обновления основных средств в 2011 году выше уровня 2010 г. на 22 %. Значительные средства, ежегодно направляемые компанией на ремонт и техническое обслуживание основных средств, позволяют существенно сокращать процесс выбытия основных средств: в 2011 г. по сравнению с 2010 г. в отношении активной части основных средств коэффициент выбытия сократился на 21 % [3].

В связи с износом основных фондов предприятию необходимо регулярно проводить ремонт и обновлять основные фонды. На ОАО «Волгограднефтемаш» заменой оборудования и определением потребности в нем занимается отдел технического перевооружения в рамках утвержденной комплексной программы технического перевооружения предприятия.

В 2011 году строительство объектов и приобретение оборудования велось на основании утвержденного плана мероприятий технического перевооружения предприятия. Инвестиции в основной капитал и нематериальные активы

в 2011 году составили 512883 тыс. руб., из них в создание, реконструкцию, модернизацию объектов основных средств – 512175 тыс. руб., НИОКР – 592 тыс. руб. В качестве источника инвестиций выступали накопленные амортизационные отчисления в сумме – 78312 тыс. руб. Инвестиции в сумме 434521 тыс. руб. направлены за счет полученной прибыли [3].

В 2011 году введено основных фондов на сумму 519401 тыс. руб. из них по техническому перевооружению – 519371 тыс. руб. В 2011 году проводился капитальный и текущий ремонт зданий, сооружений, оборудования на сумму 311452 тыс. руб. [3].

Список оборудования, введенного в эксплуатацию в 2011 году по техническому перевооружению [3]

№ п/п	Наименование групп оборудования	Количество штук	Стоимость тыс. руб.
Оборудование			
1.	Металлорежущее оборудование	5	427 614
2.	Сварочное оборудование	45	13 481
3.	Кузнечно-прессовое оборудование	–	–
4.	Энергетическое оборудование	5	12 829
5.	Грузоподъемное оборудование	1	2 264
6.	Сборочное оборудование	1	1 643
7.	Транспортные средства	26	29 513
8.	Приборы и оборудование для контроля качества	13	2 937
9.	Вычислительная техника	14	11 792
10.	Медицинское оборудование	2	425
11.	Прочее технологическое оборудование	21	8 433
12.	Прочее оборудование, не требующее монтажа	59	5 934
	ИТОГО по заводу им.Петрова	192	516 866
13.	Опытные образцы по НИОКР		681
14.	Прочее		246
	Итого по заводу им. Петрова:		517793
	Итого оборудование «КАЗ»:		1578
	ВСЕГО:		519371

По плану технического перевооружения, механизации производственных процессов, внедрению новой техники выполнены следующие работы:

- произведен монтаж нового оборудования:
 - технологического оборудования – 10 единиц;
 - эл. мостовых кранов – 3 единицы;

– демонтировано физически и морально устаревшего оборудования и установок – 12 единиц. Работы выполнены хозяйственным способом.

В связи с оптимизацией технологических процессов переустановлено 19 единиц технологического оборудования. Работы выполнены хозяйственным способом.

Произведено техническое обследование грузоподъемных кранов с истекшим нормативным сроком службы в количестве 53 единиц. Работы выполнены специализированными организациями ООО «Кран», ООО «ЦентрКран», ООО «НВЭК».

Смонтировано 17 новых вентиляционных установок, отремонтированы и реконструированы 54 действующие вентиляционные установки.

Затраты на ремонт зданий и сооружений в 2011 году составили 145,5 млн. руб., из них на ремонт собственными силами затрачено 33,4 млн. руб., на ремонт сторонними организациями – 112,1 млн. руб. [3]

Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящий момент программа технического перевооружения ОАО «Волгограднефтемаш» проводится за счет собственных средств (чистая прибыль, амортизационные отчисления, реализация или сдача в аренду неиспользуемых активов). Для скорейшей и эффективной замены изношенного оборудования предприятию необходимо найти дополнительные источники привлечения инвестиционных средств. Такими источниками, по мнению авторов, могут быть:

- привлеченные средства (в том числе иностранные инвестиции);
- заемные средства (кредит, лизинг, векселя);
- средства федерального бюджета, предоставляемых на безвозвратной и возвратной основе, средств бюджетов субъектов Российской Федерации;
- средства внебюджетных фондов.

Наиболее часто используемым источником дополнительного финансирования перевооружения предприятий является кредит. К преимуществам использования кредита относят независимость в применении полученных средств, однако большим недостатком является то, что срок кредитования в редких случаях превышает 3 года, что является непосильным для предприятий, нацеленных на долгосрочную прибыль.

Особое внимание предприятию ОАО «Волгограднефтемаш» рекомендуется уделить такому источнику как банковское кредитование. Положительным моментом является тот факт, что ОАО «Волгограднефтемаш» на протяжении ряда

лет сотрудничает с одним банком. Долголетнее сотрудничество с одним и тем же банком гарантирует более выгодные условия кредита, в частности, отсутствие залога; наличие такой кредитной линии, в рамках которой гарантировано получение различных кредитных продуктов; сокращение сроков рассмотрения заявок и получения кредита; сокращенный пакет документов.

Кроме того, предприятию ОАО «Волгограднефтемаш» для скорейшего перевооружения основных фондов с наименьшими затратами следует рассматривать лизинг. Лизинг представляет собой особую комплексную форму предпринимательской деятельности, позволяющую одной стороне – лизингополучателю – эффективно обновлять основные фонды, а другой – лизингодателю – расширить границы деятельности на взаимовыгодных для обеих сторон условиях. Лизинг не увеличивает долг в балансе предприятия и не затрагивает соотношения собственных и заемных средств, т. е. не снижает возможность предприятия по получению дополнительных займов.

В заключение можно сделать вывод, что имеющиеся и возможные в ближайшей перспективе инвестиционные ресурсы предприятия ОАО «Волгограднефтемаш», полученные за счет привлеченных кредитов и использования механизма лизинга, позволят восстановить и модернизировать основные производственные фонды, повысить конкурентоспособность и финансовую устойчивость предприятия, достичь лидирующих позиций на рынке.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акуленко, Н. Б. Стратегия финансирования технического развития предприятия / Н. Б. Акуленко // Справочник экономиста. – 2012. – № 1. – С. 35–37.
2. Бланк, И. А. Инвестиционный менеджмент: учеб. курс / И. А. Бланк. – Киев : Эльга - Н, Ника Центр, 2001. – 448 с.
3. Годовой отчет за 2011г. ОАО «Волгограднефтемаш» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vnm.ru/files/otchet2011.pdf>
4. Зиновьева, Н. В. Живительные источники...: направления активизации финансовых источников капиталовложений / Н. В. Зиновьева // Российское предпринимательство. – 2010. – № 12. – С. 144–147.
5. Обухов, Н. Некоторые проблемы обеспечения модернизации / Н. Обухов // Экономист. – 2010. – № 4. – С. 17–27.
6. Сазонов, С. П. Основы управления инвестиционными проектами : учеб. пособие / С. П. Сазонов, А. И. Гончаров, М. В. Гончарова, Е. Е. Сидорова, И. А. Чеховская, П. П. Жуков; под ред. С. П. Сазонова / ВолгГТУ. – Волгоград, 2010. – 72 с.
7. Соколова, Л. С. Инвестиционная привлекательность коммерческого предприятия – резервы роста / Л. С. Соколова // Справочник экономиста. – 2012. – № 1. – С. 27–32.
8. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_11/Main.htm

УДК 378
ББК 448

Г. И. Сидунова, Г. А. Мельникова

РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

В статье рассмотрены этапы становления системы профессионального образования России, обуславливающие современную структуру системы профессионального образования; указаны социально-экономические условия как фактор развития системы профессионального образования РФ.

Ключевые слова: профессиональное образование; система профессионального образования; начальное, среднее, высшее, послевузовское и дополнительное образование; модернизация образования.

G. I. Sidunova, G. A. Melnikova

DEVELOPING THE SYSTEM OF PROFESSIONAL EDUCATION IN RUSSIA: HISTORICAL STAGES OF ESTABLISHMENT AND CONTEMPORARY SITUATION

Volgograd State Socio-Pedagogical University

The article studies the stages of establishment of the Russia's professional education system, reasoning a contemporary structure of the professional education system; views socio-economic conditions as factors for development of the RF's system of professional education.

Keywords: professional education; system of professional education; primary, secondary, higher education, postgraduate and extended education, modernization of education.

В современных условиях модернизация профессионального образования рассматривается как основа перехода экономики и общества на инновационный путь развития. Именно образование должно стать катализатором инновационных процессов в обществе, фактором эффективного обновления экономики и государственной системы.

И. Х. Бикмухаметов определил, что «целью модернизации профессионального образования является создание социально-экономических механизмов устойчивого развития системы образования, обеспечивающей доступность, качество и эффективность образования в соответствии с потребностями личности, экономики и общества» [1]. Следует отметить, что взгляды на задачи образования в мире в последние годы существенно изменились. Это в значительной степени связано с тем, что сегодня в обществе речь идет не просто об изменении социально-экономических отношений, а об ином типе социокультурного развития личности. Роль образования в этом процессе трудно переоценить. Образование всегда рассматривается как практика актуальной социализации человека и гарантия преемственности поколений.

Профессиональное образование в России находится на этапе поступательного реформирования для приведения к международным стандартам и гуманизации на основе синтеза научно-педагогических знаний и исторического

опыта. Анализ опыта становления профессионального образования позволит сохранить лучшие национальные традиции, выработать новые подходы к его оптимизации, а также избежать ошибок, порождаемых предвзятой односторонностью и поспешным копированием зарубежных систем. По мнению З. М. Закаряевой, «использование исторического опыта становления профессионального образования соответствует объективному подходу к осмыслению социально-экономических, социально-культурных, ментальных, теоретико-методологических, организационно-педагогических и других условий его развития» [4, с. 163]. Соглашаясь с данным утверждением, можно сказать, что совокупность существующих условий является предпосылкой для выявления тенденций, закономерностей, условий, направлений для изучения становления и развития профессионального образования не только по хронологическому принципу, но и по этапам этого генезиса. Можно выделить пять этапов становления и развития системы профессионального образования.

Формирование системы профессионального образования приходится на XVII век. На первом этапе профессиональное образование характеризовалось прагматичностью, ориентировалось на обслуживание практических нужд русского общества и государства. Меры, принимавшиеся властями для развития профес-

сионального образования, были незначительны, вследствие чего не стали частью образовательной политики государства.

В начале XVIII века открылись учебные заведения, дававшие профессиональное образование по направлениям: инженерная, артиллерийская, медицинская, геодезическая школы, а также горные училища при заводах и рудниках. Но полностью система профессионального образования еще не сложилась: не было строгой последовательности ступеней обучения, отсутствовал единый орган государственного управления образованием [6].

В 20-е годы XIX века открылись сельские профессиональные школы для подготовки специалистов с четырех- или пятилетним сроком обучения. Важнейшей составляющей качества подготовки специалистов во второй половине XIX века следует признать согласованность образовательных стандартов и учебных планов средних и высших учебных заведений.

Особенность первого этапа становления системы профессионального образования – узкий круг специальностей; подготовка кадров путем длительного обучения на производстве, вследствие чего наблюдался медленный рост профессионального образования в стране.

В 1917 году начинается второй этап становления системы профессионального образования, «советская система профессионального образования строилась заново не только в организационном отношении, но и с точки зрения содержания обучения и воспитания специалистов» [6]. Особенность становления и развития системы профессионального образования в этот период – появление первых предпосылок к формированию непрерывного профессионального образования, однако четкой концепции системы такого образования еще не было.

Третий этап становления системы профессионального образования приходится на 1941–1945 годы, характеризуется большим числом профессий и специальностей. Основная особенность этого этапа – чрезмерная дробность подготовки по специальностям (слесарей, например, по 114 узким специальностям), это, в свою очередь, затрудняло обучение и не позволяло концентрировать внимание руководства на подготовке квалифицированных кадров по ведущим, основным профессиям и специальностям.

В послевоенный период пошел четвертый этап становления системы профессионального образования. Главной задачей страны было

восстановление народного хозяйства, разрушенного войной, новая аграрная политика оказала существенное влияние на структуру профессионального образования и режим его функционирования. Кадры нужны были срочно и в большом количестве, поэтому сроки обучения сокращались, больше внимания уделялось профессиональной подготовке в ущерб общеобразовательной. В целом сложились неблагоприятные условия для функционирования системы непрерывного профессионального образования, она стала неустойчивой, часто изменялась – велись поиски оптимальных форм ее организации. Прежняя система подготовки кадров перестала отвечать новым требованиям экономики.

На пятом этапе формирования системы профессионального образования в конце XX – начале XXI века ставилась государственная задача – повысить роль человеческого фактора в научно-техническом прогрессе. Поэтому одной из ключевых проблем подготовки квалифицированных специалистов являлось прогнозирование, которое позволило бы устранять возникавшие трудности, оперативно реагировать на быстро изменяющиеся требования производства к личностным и профессиональным качествам специалистов. Была разработана структура социально-психологической модели специалиста широкого профиля и высокой квалификации, определены качества, которыми специалисты должны были обладать [3, с. 29]. Созданная на протяжении многих десятилетий единая государственная система профессионального образования позволила нашей стране не только совершить культурную революцию, но и достигнуть высокого и общепринятого в мире уровня профессиональной подготовки. При этом многие годы профессиональное образование было направлено на производство, а не на удовлетворение запросов и интересов отдельной личности.

Рассмотрение исторических этапов развития профессионального образования в России позволяет сделать вывод о том, что содержание образования, его целевые установки на каждом этапе общественного развития отражают ведущие тенденции социально-экономического прогресса и обусловлены сложившимися историческими факторами и соответствующим заказом общества на профессиональные кадры.

Переход России на рыночные отношения поставил перед системой профессионального

образования новые цели, решение которых мы видим в глубоких преобразованиях системы профессионального образования. Эти преобразования целесообразно представлять в виде двух взаимосвязанных процессов: совершенствование существующей образовательной системы и формирование новых концептуальных подходов и условий ее развития на основе прогнозных оценок и стратегических направлений, в соответствии со структурными сдвигами в экономике и социальной политике государства. Е. А. Пушкарева утверждает: «Новая система профессионального образования предполагает развитие и становление личности человека как профессионала в течение всей жизни и по этому должна:

- предоставить отдельной личности свободу в выборе образовательных траекторий в соответствии со своими способностями, запросами и возможностями;

- учитывать потребности заказчиков профессиональных кадров в подготовке мобильных, ориентированных на рыночные отношения специалистов;

- способствовать развитию демократических свобод в деятельности профессиональных образовательных учреждений, выстраивающих свои оригинальные образовательные программы» [9, с. 46].

Данные аспекты стали мощным стимулом для развития профессионального образования. Действительно, произошедшие за последние годы социально-экономические изменения заставляют говорить не об улучшении «старого» качества, а о придании образованию качественно новых характеристик, принципиально отличающихся от тех, которые существовали ранее.

В настоящий момент профессиональное образование включает следующие уровни: начальное, среднее, высшее, послевузовское и дополнительное образование.

Первая ступень профессиональной подготовки специалиста – начальное профессиональное образование. Основная цель учреждений начального профессионального образования заключается в подготовке работников квалифицированного труда (рабочих и служащих) по всем основным направлениям общественно полезной деятельности согласно перечню профессий (специальностей), утвержденному правительством Российской Федерации [5].

Среднее профессиональное образование имеет целью подготовку специалистов средне-

го звена, удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования на базе основного общего, среднего (полного) общего или начального профессионального образования.

Высшее профессиональное образование – это образование на базе среднего (полного) общего или среднего профессионального образования, осуществляемое в высшем учебном заведении по основным профессиональным образовательным программам, завершающееся итоговой аттестацией и выдачей выпускнику документа о высшем профессиональном образовании. Целями высшего профессионального образования являются удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования; удовлетворение потребности общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим профессиональным образованием; подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов и руководящих работников.

Послевузовское профессиональное образование – подсистема непрерывного образования взрослых, направленная на подготовку научных и научно-педагогических кадров, ориентированных на преподавательскую деятельность, конкурентоспособных в сложной современной социокультурной ситуации, свободно владеющих методологией и технологией научной деятельности, обладающих профессиональным мышлением. Формами подготовки таких кадров являются обучение в очной и заочной аспирантуре, соискательство и как высшая ступень научной работы – докторантура.

Дополнительное профессиональное образование – одна из важнейших подсистем непрерывного образования взрослых, которая включает в себя переподготовку специалистов (второе высшее образование), повышение квалификации, профессиональную переподготовку, стажировку и самообразование [2].

По нашему мнению, такая структура современной системы профессионального образования в России обеспечит непрерывность профессионального образования, которое, в свою очередь, будет способствовать формированию спроса и предложения на рынке образовательных услуг в соответствии с потребностями экономики в квалифицированных кадрах на основе постоянного мониторинга рынка труда. У каж-

дого человека есть возможность формировать индивидуальную образовательную программу и получать ту профессиональную подготовку, которая требуется ему для дальнейшего профессионального, карьерного и личностного роста. Развитие данной системы позволит обеспечить большую восприимчивость образования к внешним запросам, в том числе со стороны рынка труда.

Так как профессиональное образование решает главную государственную задачу – воспроизводство человеческого капитала, значит, оно должно быть конкурентоспособным в рамках существующих социально-экономических условий. Именно профессиональное образование определяет состояние рынка труда и уровень социально-экономического развития общества [7, с. 10]. Так, в последние годы рейтинг начального профессионального образования резко снизился. Низкая привлекательность начального профессионального образования напрямую связана с его устаревшим содержанием и низким качеством. Отрицательную роль играет и общественная установка – молодежь не хочет получать начальное профессиональное образование. Однако государству и российскому бизнесу нужны выпускники профессиональных училищ. Согласно докладу «Российское образование 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях» подготовленному коллективом авторов в системе довузовского профессионального образования произойдут фундаментальные изменения. Уйдет в прошлое само понятие начального профессионального образования, поскольку любые профессиональные компетенции будут накладываться на высокий уровень общего образования. Будет осуществлен перевод более половины программ среднего профессионального образования в статус прикладного бакалавриата и включение соответствующих учреждений в состав вузов (или наделение укрупненных колледжей вузовским статусом). Прикладной бакалавриат будет более специализирован и нацелен на освоение конкретных компетенций при наличии широкого основания знаний. Программы получения профессиональных квалификаций станут гораздо более компактными и многообразными по сравнению с существующей системой начального профессионального образования. Они будут нацелены на освоение конкретного набора компетенций для профессиональной деятельности. Эти программы не

будут в деталях утверждаться государством. Государственный образовательный стандарт будет носить рамочный характер. Конкретные же программы будут аккредитовываться профессиональными ассоциациями. Это создаст стимулы модернизации программ для их разработчиков [2].

Таким образом, начальное и среднее профессиональное образование является одним из ключевых векторов модернизации всей образовательной системы в современной России [7, с. 11]. И поэтому начальное и среднее профессиональное образование требуют поддержки, не только со стороны государства, но и со стороны работодателей, для того, чтобы все те специалисты, которые готовятся в профессионально-технической среде, были востребованы впоследствии на практике.

В свою очередь, в контексте глобализации высшее профессиональное образование как системный генератор знаний и средство их распространения является основной прогрессивной движущей силой человеческого развития. В современном обществе образование играет все большую роль, определяя состояние человеческого капитала нации. В результате социально-рыночных преобразований российская система высшего профессионального образования переживает период реформ, модернизацию механизмов управления, обусловленных как внутренними социально-экономическими изменениями, так и глобальными воздействиями, необходимостью интегрироваться в мировое образовательное пространство. Модернизация профессионального образования в России происходит за счет трансформации системы высшего образования путем приведения к международным стандартам. Во-первых, это переход на двухуровневую систему, суть которой состоит в присвоении ученых степеней по прохождении студентом определенного срока обучения. Первая степень – бакалавр (4 года), вторая – магистр (2 года). Во-вторых, при вхождении России в Европейское и мировое сообщество в ходе Болонского процесса одним из необходимых условий подтверждения любым российским вузом своего статуса является наличие системы менеджмента качества. Вузы, находящиеся в условиях жесткой конкуренции, испытывают потребность в разработке таких систем, получении результативности и эффективности от их внедрения. Система менеджмента качества – совокупность организацион-

ной структуры, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления политики в области качества с помощью планирования, управления, обеспечения и улучшения качества. Она предназначена для постоянного улучшения деятельности, для повышения конкурентоспособности учебного заведения на отечественном и мировом рынках. В результате создания необходимых условий система менеджмента качества должна гарантировать соответствие выпускников высшего профессионального образования требованиям федеральных государственных образовательных стандартов, пожеланиям и рекомендациям заинтересованных сторон. При должном функционировании системы менеджмента качества затраты на подготовку специалистов должны быть оптимальными. И третье – это внедрение федеральных государственных образовательных стандартов, основная задача которых – совершенствование подготовки специалистов, ведь рынок предъявляет к современному специалисту большой набор новых требований, которые недостаточно учтены или совсем не учтены в программах подготовки специалистов. Федеральные государственные стандарты третьего поколения предназначены для построения системы профессионального образования, гибко реагирующей на запросы работодателей высокотехнологичных производств в условиях стремительной смены технологий и развития науки и техники [8, с. 28].

Реформы, происходящие в России и преобразующие сферу профессионального образования, не должны и не могут представлять собой процесс, в результате которого будет сформирована некая совершенная и статичная система. Наоборот, политика реформирования и модернизации профессионального образования становится элементом государственной политики. Сфера образования постоянно видоизменяется и совершенствуется, ведь основная цель профессионального образования – подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности; удовлетворение потребностей лич-

ности в получении соответствующего образования. Профессиональное образование не может развиваться вне контекста событий, происходящих за стенами учебных заведений. Отечественная система образования на современном этапе развития России становится все более мощной движущей силой экономического роста, повышения эффективности и конкурентоспособности народного хозяйства, что делает его одним из важнейших факторов национальной безопасности и благосостояния страны, благополучия каждого гражданина. В качестве основного фактора обновления профессионального образования выступают запросы развития экономики и социальной сферы, науки, техники, технологий, федерального и территориальных рынков труда, а также перспективные потребности их развития. И именно поэтому система профессионального образования России находится в постоянном развитии, она развивается в зависимости от требований общества, социально-экономических условий, вследствие чего своевременно реагирует на изменения требований к современным кадрам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бикмухаметов, И. Х. Инновационные направления модернизации профессионального образования. – 2010. [Электронный ресурс] URL: <http://www.uecs.ru/logistika/item/240-2011-03-24-12-33-05>
2. Волков, А., Реморенко И. Доклад «Российское образование 2020: модель образования для экономики, основанной на знаниях». [Электронный ресурс] URL: http://www.amur-iro.ru/upload/doklad_2020.doc
3. Германова, Ю. Концептуальные основы мониторинга качества образовательного процесса / Ю. Германова // Учитель. – 2011. – № 2. – С. 28–31.
4. Закарьяева, З. М. Управление современным образованием: организационные механизмы / З. М. Закарьяева // Философия хозяйства. – 2011. – № 2 (74). – С. 161–166.
5. Закон «Об образовании» (Закон РФ от 10.07.1992 N 3266-1).
6. История профессионального образования [Электронный ресурс] // МГИУ: [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: http://www.vfmgiu.ru/Higher-education-in-Russia/istoriya_professionalnogo_obrazovania_442/index.html
7. Приоритеты профессионального образования // Высшее образование сегодня. – 2010. – № 9. – С. 7–13.
8. Проектирование основных образовательных программ вуза при реализации уровневой подготовки кадров на основе федеральных государственных образовательных стандартов / Под ред. С. В. Коршунова. – М.: МИПК МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2010. – 212 с.
9. Пушкарева, Е. А. О современных проблемах развития теории и практики образовательного процесса / Е. А. Пушкарева, Ю. В. Пушкарев // Философия образования. – 2010. – № 4 (33). – С. 45–51.

УДК 339.9
ББК У5

Л. М. Сеницына

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Волгоградский государственный технический университет

В статье даются анализ и оценка развития современных концепций международных экономических отношений. Анализ проводится по двум основным направлениям: рассмотрение теорий, созданных во второй половине XX века, и концепций глобализации, представленных современными теориями. В результате автор приходит к выводу об объективности формирующейся научной парадигмы экономической синергетики как науки о саморазвитии сложных иерархических систем.

Ключевые слова: концепция «жизненного цикла продукта», международная конкурентоспособность нации, теория внутриотраслевой торговли, теория эффекта масштаба, несовершенная конкуренция, неолиберальная трактовка, трактовка школы международной политической экономии, неомарксистское направление.

L. M. Sinitsyna

ANALYSIS OF CURRENT CONCEPTS OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Volgograd State Technical University

The article analyses and evaluates the development of the current concepts of international economic relations. The analysis deals with two main directions: theories created in the second half of the 20th century and globalization concepts represented by contemporary theories. The author concludes on objectivity of a forming scientific paradigm of economic synergetics as a science of self-development of difficult hierarchical systems.

Keywords: Concept of Product Life Cycle, international competitiveness of a nation, theory of intrabranсh trade, scale effect theory, imperfect competition, neoliberal treatment, treatment of school of international political economy, School of Neo-Marxism.

Анализ развития современных концепций международных экономических отношений позволяет выделить несколько направлений:

во-первых, остаются популярными и развиваются идеи в рамках теорий, созданных во второй половине XX века (концепция «жизненного цикла продукта», международной конкурентоспособности наций, теория внутриотраслевой торговли, теория эффекта масштаба, несовершенной конкуренции);

во-вторых, концепции глобализации, представленные несколькими направлениями (неолиберальная трактовка, трактовка школы международной политической экономии, неомарксистское направление и целый ряд других).

Остановимся на теориях, получивших наибольшее признание. Современные теории международной торговли либо поддерживают принципы классических теорий, распространяя их на более значительное количество стран, факторов производства, товаров, либо изучают те стороны международной торговли, которые классики «обошли» своим вниманием.

Из идей современного подхода сформировалась неотехнологическая школа, которая особое внимание уделяет анализу спроса и пред-

ложения на товары в международной торговле, а также преимуществам монопольной фирмы (или страны)-новатора. Отсюда новые подходы к стратегии: выпускать не те товары, которые требуют меньше издержек, а те, которые необходимы всем, но которые никто больше не производит.

На основе данного подхода построена концепция «жизненного цикла продукта», систематическое изложение которой дано в статье американского экономиста Р. Верона «Международные инвестиции и международная торговля в свете цикла жизни продукта» (1966 г.). Толчком к ее появлению послужил анализ экспортной структуры США, в ходе которого было отмечено изменение набора отраслей, обеспечивающих конкурентоспособность страны. В конечном итоге была выявлена прямая зависимость между конкурентоспособностью отрасли и затратами на научно-исследовательские работы. Это, в свою очередь, переключило внимание ученых экономистов с анализа факторов производства в пользу «научоемкости».

Стало понятным, что такой фактор, как труд, не является единообразным понятием и авторы концепции «жизненного цикла продук-

та» дифференцировали труд по различным категориям: высококвалифицированный труд инженерных работников, управленческий труд, низкоквалифицированный труд. Таким образом, двухфакторная модель превратилась в многофакторную.

Следующий важный момент концепции состоит в том, что каждый новый продукт проживает свой собственный «жизненный цикл», включающий несколько фаз коммерческого производства: внедрение, организация массового производства, зрелость и старение.

В каждой из фаз значение того или иного вида труда меняется, поэтому авторы теории делают вывод, что наиболее развитые страны должны специализироваться на производстве товаров, находящихся на первой фазе (именно эти страны обладают научными кадрами и высококвалифицированной рабочей силой). Страны со средним уровнем развития специализируются на выпуске продукции второй фазы «жизненного цикла». Производство товаров на третьей фазе отдается на откуп развивающимся странам с неквалифицированной рабочей силой.

Таким образом, если неоклассики сводили проблему разделения труда и международных экономических отношений исключительно к торговле, то сторонники «жизненного цикла продукта» выступили за необходимость вывоза капитала, передачу технологий и сопровождение «жизненного цикла продукта» деятельностью ТНК. Однако ясно, что ТНК, ставя перед собой цель получения наивысшей прибыли, подают развитие промышленности в принимающей стране, эксплуатируют ее население и природные ресурсы. В этом проявляется некоторая односторонность данной теории.

Значительное место в неотехнологической школе занимают исследования американского экономиста М. Портера, который в своей работе «Конкурентные преимущества стран» (1991 г.) сформулировал теорию «международной конкурентоспособности нации». Он выделяет четыре главных параметра, определяющих развитие внешней торговли промышленно развитых стран: количество и качество факторов производства, которые не наследуются, а развиваются в процессе воспроизводства; условия спроса на внутреннем рынке, определяющие развитие фирмы; наличие смежных отраслей, влияющих на деятельность фирмы; стратегия фирмы и конкуренция. М. Портер отмечает, что не существует универсальной конкурентной страте-

гии, поскольку любая стратегия согласовывается с действиями конкретной отрасли, наличным капиталом, накопленными профессиональными навыками. Цель такой стратегии – более эффективно и долгосрочно конкурировать в своей отрасли. Завоевание позиций на внутреннем рынке делает успешной деятельность фирмы на внешнем рынке. Исследования М. Портера были официально признаны и использованы в государственной политике повышения конкурентоспособности национальных товаров Австралии и Новой Зеландии.

На основе межстранового анализа была разработана теория внутриотраслевой торговли Б. Баласса, который пытался определить факторы, влияющие на внутриотраслевую торговлю на примере тридцати восьми развитых и развивающихся стран, экспортирующих промышленные товары. Эконометрические оценки по всей группе стран показали, что объемы внутриотраслевой торговли возрастают при увеличении уровня экономического развития (ВВП на душу населения), размеров национальных рынков, открытости национальных экономик.

Подход, который строится со стороны производства, используется в теории эффекта масштаба производства Кэмпбелла. Сторонниками этого подхода, внесшими свой вклад в формирование теории, являются также Р. Дризе, П. Кругман, Г. Хафбауэр и другие. Согласно этой теории по мере роста масштабов производства затраты на единицу товара снижаются. Происходит это в связи с тем, что, во-первых, углубляется специализация, когда каждый работник в совершенстве владеет определенной операцией, выделенной из производственного процесса; во-вторых, при увеличении масштабов выпуска ряд подразделений, напрямую не участвующих в производственном процессе, остаются без изменения либо растут очень незначительно (управленческий аппарат, финансовый отдел, бухгалтерия); затраты по повышению качества продукции значительно меньше, чем растущая при этом стоимость товара. При этом имеют место внешний и внутренний эффекты масштаба.

Внешний эффект проявляется в увеличении количества фирм, производящих одни и те же товары, но размеры каждой из них не меняются. Рынок остается достаточно конкурентным, а закономерности торговли развиваются в рамках классической модели международной торговли, предполагающей совершенную конкуренцию.

Внутренний эффект масштаба предполагает, что объем производства товаров не меняется, а количество производящих фирм сокращается. Формируется модель рынка несовершенной конкуренции, крайним проявлением которой является чистая монополия. Международная торговля при наличии монополистической конкуренции увеличивает размеры рынка сбыта. В процессе торговли формируется совокупный рынок, который значительно больше, чем простая сумма рынков торгующих стран, как следствие количество фирм возрастает, увеличивается разнообразие предлагаемых товаров, а цена единицы товара понижается.

Развивая отмеченные выше положения, Пол Кругман, анализируя роль, которую играет в международной торговле экономия, обусловленная эффектом масштаба производства, рассматривая рынок несовершенной конкуренции, приходит к выводу, что «международная торговля не обязательно возникает вследствие наличия сравнительного преимущества. В частности, она может установиться в результате действия эффекта возрастающей доходности или эффекта масштаба производства, т. е. при наличии тенденции снижения издержек изготовления единицы продукции при увеличении объема производства. Эффект масштаба производства дает странам стимул для специализации и торговли даже при отсутствии различий в имеющихся у них ресурсах и технологиях»[1].

Теории эффекта масштаба производства и несовершенной конкуренции не являются универсальными, поскольку рассматривают лишь отдельный сегмент внешней торговли. Кроме того, реализация эффекта масштаба производства способствует формированию фирм-монополистов, деятельность которых меняет структуру рынков и механизм их функционирования. Это, в свою очередь, тормозит развитие международной торговли на принципах либерализации международных экономических отношений. Рассмотренные теории международной торговли не дают ответа на весь сложный комплекс проблем международной торговли, но позволяют сделать ее более эффективной.

При рассмотрении современного процесса глобализации можно обнаружить разногласия в понимании ее сущности в зависимости от теоретических и идеологических позиций авторов. Если в качестве критерия использовать достижения научно-технического прогресса, то мож-

но выделить «технократическое» и «технопессимистическое» направления.

Представители первого подхода придают первостепенное значение достижениям в науке и технике для решения глобальных проблем современного мира. «Технопессимисты» придерживаются совершенно противоположных взглядов, возлагая всю ответственность за негативные проявления глобализации на научно-технический прогресс.

Если брать за основу качественные изменения в развитии, то в этом случае выделяются позиции гиперглобалистов (революционный подход), эволюционистов (трансформационный подход) и скептиков. Принципиальные разногласия между представителями данных подходов касаются будущего положения национальных хозяйств, вовлеченных в процесс глобализации. Так, сторонник эволюционного подхода Э. Гидденс в своей работе «Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь» отмечает, что ранее теоретики марксизма предполагали, что развитие науки и техники сделает мир более упорядоченным и стабильным. Однако, как показывает реальная действительность, «...воздействие некоторых факторов, призванных, как предполагалось, сделать нашу жизнь более определенной и предсказуемой, в том числе научно-технический прогресс, зачастую приводит к противоположному результату»[2].

Сторонниками эволюционного подхода являются также Дж. Розенау, Д. Хелд, А. МакГру. Все они считают, что глобализация является сложным и многосторонним процессом, по-разному воздействующим на различные страны и социальные группы населения. И хотя национальные государства существуют в своем правовом поле, большое воздействие начинают оказывать обязательства и ограничения международного права.

Последователи «гиперглобалистского» подхода (К. Омаи, Ф. Фукуяма, Р. Райх) выступают за стирание национальных границ и исчезновение культурных различий между странами. Для них наиболее важное значение приобретают процессы миграции капиталов, товаров, информации в сфере глобального единого рынка. По мнению К. Омаи, посвятившему глобализации целый ряд работ, национальные государства представляются «неестественными» образованиями в глобальной экономике, где определяющая роль принадлежит финансовым рын-

кам и ТНК. Поэтому, по мнению К. Омаи, на смену традиционным государствам должны прийти «региональные государства» и «естественные экономические зоны».

Эти же положения развивает футуролог Ф. Фукуяма в своих работах «Конец истории и последний человек» (1992 г.) и «Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния» (1995 г.). Оригинальность его суждений проявляется в особом внимании к «культурному элементу» в мировых интеграционных процессах.

Абсолютизация некоторых сторон реально протекающих экономических процессов, которая характерна для гиперглобалистов, вызвала критику целого ряда авторов, принадлежащих к «скептическому» направлению. В их числе американские экономисты П. Пирст, Г. Томпсон, С. Краснер, С. Хантингтон. Как отмечает д. э. н. Б. Смитиенко «По мнению П. Хирста и Г. Томпсона, в современных условиях изменяются формы и методы управления экономикой – политика в этой сфере становится полицентричной, при этом национальные государства превращаются в один из уровней сложной системы параллельно действующих и конкурирующих органов управления. Для того, чтобы управление было эффективным, полагают они, необходимо «переплести» органы управления на международном и национальном уровнях в единую, достаточно хорошо интегрированную систему. Но центральное место в этих процессах «переплетения» должно занимать национальное государство»[3].

С. Краснер также считает, что нет никаких оснований предполагать, что глобализация подрывает значение и место национальных государств.

Исследование преимущественно экономической стороны глобализации выделило две модели: неолиберальную (американскую, рыночно-капиталистическую) и социально-демократическую.

Неолиберальное направление стало активно развиваться с конца 70-х гг. XX века, когда проявил себя кризис «государства благосостояния», появились финансовые и бюджетные проблемы, а также освободившиеся страны стали предпринимать попытки изменить мировой порядок в свою пользу. Ответом на эти явления и стала неолиберальная модель развития.

Свой вклад в развитие концепции неолиберализма внесли Ф. Хайек, М. Фридмен, М. По-

ланьи, Р. Манделл, А. Флемминг. Работы этих ученых опирались на идеи австрийской экономической школы и теории монетаризма.

В основе этой модели лежит доктрина, получившая название «вашингтонский консенсус», разработанная правительством США и международными финансовыми организациями. Основные принципы, заложенные в неолиберальной модели, предполагают саморегулирование рынка при минимальном вмешательстве государства, либерализацию торговли, приватизацию государственных предприятий, ликвидацию законодательных норм, препятствующих развитию бизнеса, борьбу с инфляцией.

В конце XX века неолиберальная программа была реализована в Великобритании, США, Китае, России. Однако реализация неолиберальной модели глобализации не всегда соответствует теоретическим разработкам. Развитые страны, пропагандируя идею ослабления роли государства в экономике, сокращают социальные программы для населения, в то же время всячески поддерживают конкурентоспособность отечественных предпринимателей. Чтобы ликвидировать кризис накопления капитала, были снижены налоги на корпорации, сняты некоторые ограничения на концентрацию капитала и на движение капиталов. В связи с этим возможности государств на проведение социально ориентированной политики сократились.

Неолиберальная модель предполагает ускоренный процесс интеграции в мировое хозяйство стран «третьего мира», которым развитые страны навязывают политику экспортноориентированного развития с участием ТНК, либерализации торговли и цен, дерегулирование предпринимательства.

Исследователи неолиберальной модели глобализации отмечают, что «в итоге неолиберального блицкрига за 10–15 лет в капиталистическое товарно-денежное обращение были втянуты огромные новые регионы и сферы человеческой деятельности. Сложилась новая пропорция и расстановка сил между хозяйственными и политическими субъектами, государством и корпорациями, производством и финансами. Экономика многих стран стала импортозависимой и экспортноориентированной; исторически обусловленная конкурентная борьба между странами обострилась; возникло также противостояние между государством и ТНК»[4].

Ю. Яковец в книге «Глобализация и взаимодействие цивилизаций» отмечает, что «...неолиберальную глобализацию с учетом тенденций и перспектив можно было бы с тем же основанием назвать и неототалитарной, и неокOLONиальной. Это модель, осуществляемая в интересах и под руководством могущественных ТНК и западных цивилизаций, направленная на реализацию однополярного мира, ведущая к углублению пропасти между богатыми и бедными странами, цивилизациями и социальными слоями»[5].

Вывод, который делают многие исследователи процесса глобализации, состоит в том, что неолиберальная модель не считается со сложившимися социально-экономическими условиями и национальными традициями.

Появляется все больше сторонников социально ориентированной (европейской) модели глобализации. Это прежде всего переход от «государства вспомоществования» к «государству социальных инвестиций», где действует принцип вложения в человеческий капитал, подразумевающий прежде всего профессионализм экономически активного населения, здоровье нации. Действует принцип «обучение в течение всей жизни», подтверждаемый системой профессионального образования, его качества и разнообразия. Это в дальнейшем, по мнению сторонников модели, позволит создать общество, основанное на знаниях («информационное общество»).

В сфере социального страхования большое значение придается принципу субсидарности. Общество берет на себя обязанность и заботу о нуждающихся в постоянной помощи через различного рода организации, в том числе благотворительные. В части пенсионного обслуживания – реализация концепции «благополучие для труда» предполагает, что большая часть пенсии должна зарабатываться индивидуально, в частных пенсионных фондах. Таким образом, модель предполагает распределение бремени ответственности, что по замыслу способствует оптимальному функционированию общества.

Существуют разнообразные модели социально ориентированного развития, среди которых выделяют германскую, шведскую, англосаксонскую, голландскую, французскую, итальянскую и испанскую. Все они демонстрируют разные концептуальные подходы, но в целом отражают общие пути развития современной

социал-демократии. Вместе с тем наибольшим своеобразием с социально-экономической точки зрения отличается шведская модель как модель общества благосостояния с равенством и полной занятостью, с системой социального обеспечения, распространяющейся на всех членов общества и преобладающим государственным сектором социальных услуг. Закрепление и расширение социальных прав рассматривалось не только как улучшение жизненных условий работников, но и как политика сжатия рыночного пространства.

Однако в конце XX столетия на условия функционирования шведской модели все большее влияние стал оказывать интернациональный фактор, включающий в себя структурные сдвиги в экономике и обществе, интернационализацию национальных экономик, вовлеченных в процесс глобализации, индивидуализацию интересов и потребностей в самых разнообразных проявлениях. В результате, оказавшись в ином социально-историческом пространстве, шведская модель должна была изменить свои существенные признаки, что и произошло в 90-е годы.

Системная совокупность институтов социального выравнивания утратила свою эффективность, на смену государственной монополии в сфере социальных услуг пришло частное и кооперативное предпринимательство. Социальная политика государства начала терять свой институционально-распределительный характер.

«Генезис и становление ШМ как теоретически и практически наиболее продвинутого варианта социал-реформистской стратегии общественного переустройства в огромной степени были сопряжены с уникальностью национальной социально-политической ситуации на протяжении многих десятилетий XX в. В целом эта линия была адекватна условиям индустриального общества, но оказалась неэффективной и бесперспективной с переходом к постиндустриальной стадии. Коллективистско-универсалистская парадигма шведского государства благосостояния ...пришла в противоречие с новыми реалиями и тенденциями международного и внутреннего развития»[6].

Таким образом, современный этап глобализации заставляет искать новые модели развития, сочетающие национальные и наднациональные интересы.

Наиболее радикальными критиками ранее рассмотренных теорий выступают сторонники

неомарксистской политической экономии. В отличие от традиционного марксизма она разнородна. Значительную роль в становлении данного направления сыграли ученые под руководством аргентинского экономиста Р. Пребиша, которые выступили с критикой концепций реализма, опирающегося в исследовании экономической ситуации для стран Латинской Америки и Карибского бассейна на неоклассические идеи «наделенности факторами».

К современным неомарксистам относятся И. Валлерстайн, С. Амин, Й. Галтунг, Р. Кокс, которые в своих рассуждениях оперируют понятиями «мировая система» (мир-система) и «мировая экономика». Неомарксисты считают, что в настоящее время существует только одна система: мир-экономика – капиталистическая, которую они критикуют за сокращение социальных расходов, изменение налоговых систем в пользу богатых стран, отход от политики полной занятости. Государство утрачивает свои социальные функции и населению противостоят ТНК, которые получают элементы государственной власти. В результате происходит расщепление стран в зависимости от экономического развития на центр, периферию и полупериферию. Страны ядра имеют самый высокий жизненный уровень и живут за счет других стран.

С. Амин предлагает отказаться от такой «разнузданной глобализации» и призывает создать «фронт антисистемных сил», опирающийся на позитивный национализм и интегрированный регионализм, включающий пограничные страны (страны Латинской Америки, Африки, Арабского Востока). Интеграционные образования вынудят «центр» вернуться к их интересам. В перспективе, по мнению Амина, это будет способствовать переходу от мирового капитализма к мировому социализму через ряд этапов.

И. Валлерстайн, рассуждая о современных мировых проблемах, утверждает: «...нынешняя система не выживет. Но нельзя предсказать, какой новый строй придет ей на смену. Выбор будет результатом бесконечного множества отдельных действий. Но рано или

поздно установится новая система. Она будет не капиталистической, но может быть гораздо хуже (более поляризованной и иерархичной) или намного лучше (относительно демократичной и относительно элитарной). Выбор новой системы – предмет крупнейшего политического противоборства во всем мире нашего времени»[7].

Определенная неудовлетворенность разработанными теориями и их реальным воплощением в экономической и социальной политике большинства национальных экономик подталкивает исследователей к поиску новой парадигмы. При этом отмечается, что период общественного развития, когда события развивались линейно и линейным оставалось сознание, ушел в прошлое. На смену факторному анализу приходит подход, основанный на взаимодействии всех участников процесса экономического развития: индивидов, хозяйствующих субъектов, банковской системы, финансового капитала, государств, глобальных структур.

Ряд авторов (Р. Гринберг, А. Рубинштейн, Л. Евстигнеева, Р. Евстигнеев) приходят к выводу, что синтез классики и институционализма способен реализоваться в рамках новой научной парадигмы – экономической синергетики как науки о саморазвитии сложных иерархических систем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Кругман, П. Р.* Международная экономика / П. Р. Кругман, М. Обстфельд. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 188 с.
2. *Гидденс, Э.* Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М.: Весь мир. 2004. – С. 18–19.
3. *Смитиенко, Б. М.* Глобализация в оценках западных экономистов / Б. М. Смитиенко // Финансы и кредит. – 2005. – № 11. – С. 7.
4. *Пономарева, Е.* Суверенитет в условиях глобализации / Е. Пономарева // Свободная мысль. – 2007. – № 11. – 100 с.
5. *Яковец, Ю. В.* Глобализация и взаимодействие цивилизаций / Ю. В. Яковец. 2-е изд. – М.: Экономика, 2003. – С. 405.
6. *Гришин, И.* Шведская модель общественного развития: дихотомия рынок – политика / И. Гришин // МЭ и МО. – 2005. – № 12. – 93 с.
7. *Валлерстайн, И.* Иммануил Валлерстайн о современном кризисе / И. Валлерстайн // Социс. – 2009. – № 6. – 94 с.

УДК 338.49
ББК У207

В. П. Скачкова

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕССИОННОГО МЕХАНИЗМА В ОТРАСЛЯХ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящена проблеме развития концессионного механизма в отраслях инфраструктуры. По мнению автора, для достижения практических результатов в данной сфере необходимо решение двух задач: определение экономических субъектов, обладающих возможностью осуществления прямых инвестиций в инфраструктуру, и создание институциональных условий и гарантий, обеспечивающих благоприятную нормативно-правовую основу эффективного инвестирования. Эффективным видом ГЧП являются концессионные отношения, позволяющие оптимальным образом учесть интересы сторон и распределить возникающие риски; не предполагая перехода права собственности, они выступают альтернативой приватизации, являясь важным механизмом пополнения бюджета и применения новых технологий.

Ключевые слова: концессия, концессионный механизм, инфраструктура, инвестиции.

V. P. Skachkova

STRATEGIC PRIORITIES OF CONCESSION MECHANISM DEVELOPMENT IN SERVICE-PRODUCING INDUSTRIES

Volgograd State Technical University

The article is devoted to the problem of concession mechanism development in service-producing industries. According to the author's opinion, in order to reach practical results in the sphere it is necessary to complete two challenges including determination of economic subjects with the ability to invest directly into the infrastructure, and creation of institutional conditions and accreditations providing a favorable legislative basis for effective investments. An effective pattern of public and private partnerships deals with concessional relations enabling optimal consideration of the parties' interests and allocation of emergent risks without transferring the property right. These relations are considered to be an alternative to privatization, being an important mechanism of budgetary recharge and implementation of new technologies.

Keywords: concession, concession mechanism, infrastructure, investments.

Перспективность реализации концессионных проектов позволяет рассматривать данные соглашения как действенный механизм привлечения долгосрочных инвестиций для повышения эффективности функционирования отраслей инфраструктуры, поскольку современные объемы внутренних и внешних инвестиций в эту сферу экономики недостаточны для решения актуальных задач социально-экономического развития, активной интеграции в мировую экономику и использования преимуществ глобализации.

В современных условиях в России имеется огромный потенциал использования концессионного механизма, определяемый широким перечнем отраслей, требующих обновления основных фондов, объемами необходимых для этого инвестиций, традиционные формы привлечения которых недостаточны ни для решения социально-экономических задач РФ, ни для активного включения в мировую экономику, что в условиях интенсификации процессов глобализации приобретает особое значение.

Финансирование инфраструктурных отраслей народного хозяйства осуществляется не в

полном объеме. Недостаток финансовых ресурсов не позволяет в достаточной мере реализовать весь инвестиционный потенциал России путем создания новых объектов, а также реконструкции существующих (см. таблицу).

Одним из источников финансирования инфраструктурных объектов являются прямые иностранные инвестиции (ПИИ). Секторальное и отраслевое распределения иностранных инвестиций во многом зависит от их видовой структуры, которая остается неблагоприятной. В секторы, которые полностью или частично можно отнести к инфраструктурным, поступило лишь 2 % от общего объема инвестиций. Данные об отраслевой структуре инвестиций в России красноречиво свидетельствуют о закрепившейся диспропорции: активный приток капиталов наблюдается в сырьевых отраслях, которые обеспечивают наиболее высокую норму прибыли и оборачиваемость активов. Безусловными лидерами, как видно из данных таблицы, являются топливно-энергетический комплекс и металлургия.

Необходимость привлечения ПИИ в качестве источника финансирования неоднократно

подтверждалась хозяйственной практикой. На их долю приходится свыше 20 % основного капитала промышленности. На предприятиях с иностранным участием показатели эффективности производства – производительность труда, фондоотдача – выше, чем на предприятиях

других форм собственности. Это связано с использованием современных технологий, оборудования, методов управления, большей «прозрачностью» финансово-экономических показателей предприятий и соответственно более низким уровнем коррупции.

Поступление иностранных инвестиций по видам экономической деятельности

Виды экономической деятельности	2005		2006		2007	
	млн. долларов США	в % к итогу	млн. долларов США	в % к итогу	млн. долларов США	в % к итогу
сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	154	0,5	121	0,3	156	0,2
рыболовство, рыбоводство	38	0,1	43	0,1	22	0
добыча полезных ископаемых	5737	19,3	9934	24,5	6003	11,2
обрабатывающие производства	6522	22	10236	25,3	17987	33,5
производство и распределение электроэнергии, газа и воды	35	0,1	93	0,2	328	0,6
строительство	101	0,3	234	0,6	228	0,4
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, бытовых изделий и предметов личного пользования	10527	35,5	13037	32,2	20461	38,2
гостиницы и рестораны	23	0,1	29	0,1	52	0,1
транспорт и связь	1114	3,8	2033	5	3840	7,2
финансовая деятельность	781	2,6	1001	2,5	1813	3,4
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	4583	15,4	2572	6,3	2602	4,9
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	4	0	1059	2,6	0	0
образование	0,1	0	0,3	0	0,1	0
здравоохранение и предоставление социальных услуг	7	0	10	0	15	0
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	73	0,3	107	0,3	144	0,3
Всего	29 699	100	40 509	100	53 651	100

Источник: составлено автором по материалам [9]

Тем не менее современное положение России в мировом инвестиционном процессе может быть оценено как весьма скромное, что не соответствует потребностям национальной экономики и ее способностям привлекать и использовать иностранный капитал. Потенциал страны в области привлечения ПИИ остается нереализованным. России пока не удалось превратить приток ПИИ в действенный фактор активизации инвестиционного процесса. Она за-

метно отстает от среднемирового уровня, от стран с трансформационной экономикой и «развивающихся рынков» по доле накопленных ПИИ в ВВП, а также их годового притока в инвестициях в основной капитал.

Вместе с тем привлечение иностранных инвестиций по-прежнему является одним из приоритетных направлений государственной политики России. Приток иностранных инвестиций особенно важен для обновления и реконструк-

ции основных фондов в машиностроении, энергетике, перерабатывающих отраслях, жилищно-коммунальном хозяйстве. Они призваны также способствовать вовлечению в производственный процесс не востребовавшего научно-технического персонала предприятий оборонного комплекса, созданию рабочих мест в трудоизбыточных регионах и районах с богатыми природными ресурсами [8].

Необходимость достижения устойчивого экономического роста экономики России вызывает потребность в поиске альтернативных традиционным источникам привлечения капиталов. Такой альтернативой, на наш взгляд, может служить государственно-частное партнерство, и, прежде всего, такая его форма, как концессия.

Развитие концессионных отношений в России тесно связано с инвестиционным климатом, оценка которого инвесторами является неоднозначной. Последствия длительного трансформационного кризиса 1990-х годов постепенно преодолеваются. С 2000 года началась разработка и реализация комплекса социально-экономических реформ, направленных на модернизацию экономики, улучшение инвестиционного климата и стимулирование деловой активности. Завершение переходного периода в России позволяет все в большей степени рассчитывать на естественные силы рыночной экономики и предпринимательства. Однако успехи последних лет недостаточны для масштабной модернизации страны и для приобретения новых конкурентных позиций в глобальной экономике. В последние годы экономика России могла бы расти гораздо быстрее, а модернизационные процессы осуществляться более интенсивно и глубоко. В экономике продолжают накапливаться ограничения, для устранения которых необходимо преодолеть сложившуюся инерционную динамику развития и корректировать экономическую политику. Совместные меры органов государства и частного бизнеса по реализации концессионных отношений позволят преодолеть возникающие в процессе их функционирования противоречия, выделенные в первой главе исследования.

При продолжении нынешней экономической политики, направленной, в частности, на снижение государственных расходов, финансирование этих объектов может только снизиться. Также стоит отметить, что в ходе инвестиционного форума в Южном федеральном округе,

проходившего в г. Сочи в 2006 г., представители МЭРТ заявили, что эпоха финансирования крупных региональных проектов из федерального бюджета закончилась – в ближайшее время централизованное распределение финансовых ресурсов прекратится полностью. Новая стратегия в реализации крупных инвестиционных проектов будет строиться на широком использовании ГЧПО [13].

Важной тенденцией в политике управления государственным имуществом в последние годы является приостановка процесса приватизации. Значимых приватизационных сделок не наблюдалось уже давно, фактически со времени продажи госпакета акций Магнитогорского металлургического комбината его менеджменту в 2004 г. Более того, список стратегических предприятий (чей переход в частную собственность не является возможным) периодически пополняется.

Приватизация передает право собственности от государства инвестору бессрочно, концессия же обуславливает более гибкую реализацию государственных интересов. Концессия как экономический механизм приобретает особое значение для российских условий с точки зрения привлечения инвестиций, современных технологий и оборудования в различные отрасли экономики.

При этом следует иметь в виду специфику концессионных отношений, главным элементом которых на постсоветском пространстве является временная передача государством концессионеру прав владения и пользования государственной собственностью или осуществления видов деятельности, составляющих предмет государственной монополии [6].

Курс правительства подтверждает важность внедрения такого механизма взаимодействия с частными компаниями, как концессия, являющаяся альтернативой приватизации. По оценкам экспертов, применение концессионных соглашений позволит ежегодно привлекать в экономику страны минимум 2,5–3 млрд. долларов из средств частных инвесторов, исключив приватизацию государственного и муниципального имущества [7].

Важной характеристикой концессионных отношений является возможность привлечения частного капитала в инфраструктурные отрасли, являющиеся первоочередными объектами для капитальных вложений. Интерес к инвестициям в предприятия инфраструктурных от-

раслей обусловлен постоянным и растущим спросом на оказываемые ими услуги, позволяющим получать хоть и невысокую, но гарантированную норму прибыли. В случае же создания вертикально-интегрированных структур возможно достижение эффекта масштаба производства и снижения издержек по всей технологической цепочке.

Государство передает бизнесу функции владения и пользования общественной собственностью, но оставляет за собой право распоряжения. Многоцелевой и долгосрочный характер концессионных соглашений позволяет обеим сторонам осуществлять стратегическое прогнозирование и планирование своей деятельности. В то же время бизнесу предоставляется широкая свобода в принятии инвестиционных решений и возможность распределения рисков с государством. Благодаря этому существенно повышается эффективность реализации инвестиционных проектов.

В качестве источников финансирования инфраструктурных объектов на концессионной основе могут выступать:

- собственные средства концессионера;
- кредиты и займы, предоставленные предприятиями финансового сектора;
- целевое финансирование или дотации из средств бюджета;
- капитал пула инвесторов, действующих по договору простого товарищества;
- привлеченные средства за счет выпуска облигаций, векселей, кредитных нот, размещения акций (ИРО);
- средства специализированных инвестиционных фондов, создаваемых для финансирования крупных проектов.

В современной международной правовой и политической системе суверенные права государств, принимающих концессионеров, защищены значительно надежнее, чем ранее. Прежде всего, сама мировая правовая система стала более эффективной. С другой стороны, появился необходимый набор правовых инструментов, с помощью которых в рамках концессионных соглашений государство может достаточно эффективно защищать свои права.

Россия обладает огромным инвестиционным потенциалом, который может реализоваться на концессионной основе. В государственной собственности находятся 9846 унитарных предприятий и 37081 учреждение (создаются для выполнения функций некоммерческого ха-

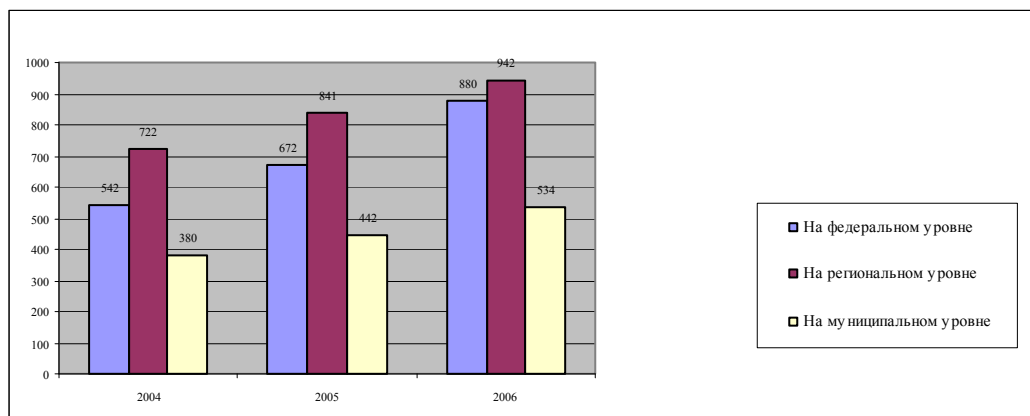
рактера). Кроме того, государство является акционером в 2070 акционерных обществах, где его доля равна или превышает 25 % уставного капитала, представляющих базовые отрасли народного хозяйства. В отношении 118 открытых акционерных обществ государством используется специальное право «золотой акции». В федеральной собственности находятся объекты нежилого фонда общей площадью 337 млн. кв. км.

По оценкам экспертов, потребность российской инфраструктуры в инвестиционных ресурсах составляет 240–300 млрд. долл. Эта сумма складывается из 60–80 млрд. долл. для поддержания эксплуатационного состояния и расширения нефте- и газотранспортной системы, а также электрических сетей; 100–120 млрд. долл. на развитие транспорта (автомобильные и железные дороги, порты, аэропорты); 80–100 млрд. долл. на модернизацию тепло- и водоснабжения и других систем коммунального обслуживания [3]. Немаловажным фактором перспективности сотрудничества государства и частного бизнеса являются большие объемы закупаемой продукции органами власти различных уровней в последние годы (см. рисунок).

Несмотря на масштабность задач по совершенствованию инфраструктурных отраслей требуемый объем инвестиций не уникален для современной мировой экономики. Более того, финансирование инфраструктуры на основе концессионных соглашений вполне по силам отечественным, а тем более зарубежным экономическим субъектам при условии создания необходимой институциональной основы и предоставления гарантий бизнесу [2].

Для достижения практических результатов в данной сфере необходимо решение двух задач: 1) определение экономических субъектов, обладающих возможностью осуществления прямых инвестиций в инфраструктуру; 2) создание институциональных условий и гарантий, обеспечивающих благоприятную нормативно-правовую основу эффективного инвестирования.

При этом следует учитывать специфические стороны инфраструктурных проектов на основе концессии [11]: высокую стоимость инфраструктурных объектов; длительные сроки окупаемости и возврата инвестиций; большие периоды амортизации основного капитала; значительные технические, социально-экономические и политические риски; высокий уровень межведомственности и многосубъектности (в проек-



Объем продукции, закупаемой для государственных нужд

Источник: составлено автором по материалам [5]

тах участвует, как правило, большое число субъектов хозяйствования из различных отраслей экономики, центральных, региональных и местных органов власти); необходимость дополнительных гарантий государства; низкая альтернативная ценность инвестиционных активов (высокоспециализированные активы очень сложно переместить в другие проекты как в рамках этой отрасли, тем более в других; низкая ликвидность активов в случае расторжения инвестиционного договора.

Являясь основным собственником инфраструктурных объектов, государство не способно обеспечить простого, а тем более расширенного воспроизводства. Объекты производственной инфраструктуры являются на сегодняшний день одним из самых проблемных секторов экономики. Износ основных фондов транспортной системы достиг 70 %; в газотранспортной отрасли он составляет в среднем 56 %; износ магистральных нефтепроводов превышает 70 % [3]. Возраст используемой техники зачастую составляет 18–20 лет [10].

Наблюдается весьма характерная тенденция: чем больше присутствие государства в отрасли, тем меньше процент обновляемости фондов. Наиболее показательная ситуация в транспортной инфраструктуре – практически полностью государственном секторе. Там износ достигает критических величин. По последним данным, озвученным тогдашним премьер-министром РФ В. В. Путиным, 39 тыс. населенных пунктов с численностью населения порядка 15 млн. жителей не имеют связи с транспортной сетью страны по автомобильным дорогам с твердым покрытием, т. е. более 10 % населения остаются отрезанными от транс-

портных коммуникаций. До настоящего времени не завершено формирование опорной сети автомобильных дорог, связывающей все регионы России, а из ныне действующих нормативным требованиям отвечают лишь 38 %.

Однако для финансирования даже существующих мощностей у государства не хватает ресурсов. В этих отраслях необходимы структурные изменения, что обусловило применение концессионных отношений еще до принятия соответствующей законодательной основы на федеральном уровне.

Обеспечивая баланс интересов государства, бизнеса и общества в целом, консолидируя их действия, концессионный механизм обуславливает возможность реализации социальной ответственности бизнеса перед обществом путем предоставления рабочих мест; проведения природоохранных мероприятий; соблюдения прав человека в отношениях с поставщиками и потребителями; увеличения поступлений в бюджеты различных уровней; предоставления потребителям качественных товаров и услуг; перед работниками концессионных предприятий как членами общества путем обеспечения их социального страхования, охраны здоровья и развития персонала. Цели и задачи, обоснованные в концессионных проектах, предполагают реализацию корпоративной социальной ответственности. При этом сами социально ответственные компании также получают выгоды, заключающиеся в улучшении финансовых показателей; сокращении операционных расходов; формировании положительного имиджа и репутации; повышении мотивации сотрудников; снижении текучести кадров; повышении объемов продаж и лояльности потребителей; со-

крашении давления со стороны проверяющих органов; доступе к источникам капитала [12].

Обобщая отечественный и зарубежный опыт, следует выделить ряд мер, напрямую обуславливающих эффективность реализации концессионного механизма, но не получивших должного отражения при создании институциональной основы концессионных отношений в РФ.

Следует также отметить, что государство не может оставаться основным источником инвестирования инфраструктуры, у него просто нет ресурсов. Следовательно, перспективная модель реализации проектов в сфере инфраструктуры должна быть ориентирована на создание условий для повышения ее инвестиционной привлекательности для частного капитала. Соответствующими мерами являются [14]:

- налоговые преференции (в частности, по имущественным налогам) при налогообложении объектов и систем инфраструктуры;

- повышение доступности кредитных ресурсов для реализации инвестиционных инфраструктурных проектов за счет субсидирования части банковских процентных ставок из средств государственного бюджета, а также государственные гарантии по займам;

- предоставление государственных гарантий по привлекаемому для финансирования наиболее значимых инвестиционных проектов капиталам отечественных и иностранных инвесторов;

- содействие в организации консорциумов и других объединений инвесторов для финансирования капиталоемких проектов, в том числе с участием иностранных инвесторов;

- расширение элементов платности пользования инфраструктурой для покрытия соответствующих эксплуатационных расходов.

Одной из важнейших мер является предоставление правительственных гарантий и компенсаций концессионерам. Это возможно путем создания гарантийного фонда, позволяющего минимизировать институциональные риски и снизить имплицитные издержки, оговариваемые в контракте. Данная мера позволит обеспечить концессионерам гарантированный минимальный доход, компенсирующий убытки от управления инфраструктурными объектами, обусловленные не их хозяйственной деятельностью, а складывающимися внешними обстоятельствами. К последним относятся уменьшение количества потребителей услуг инфраструктурного объекта, изменение валютного

курса, несоблюдение условий контракта концедентом, изменение валютного курса и др.

Другая важнейшая мера связана с необходимостью применения четкой системы распределения рисков и вариантов урегулирования конфликтных процедур между субъектами концессионных отношений, закрепленных в договоре, что предопределяет, с одной стороны, окупаемость инвестиций концессионера, с другой – реализацию интересов концедента.

Третья мера предполагает обязательность оценки проектов, осуществляющихся на государственно-частные средства, с учетом реализации социальных целей всеми субъектами концессионных отношений, обеспечивающих достижение устойчивости макроэкономических и финансовых показателей.

Четвертой мерой является разработка и формализация системы долгосрочного планирования результатов концессионной деятельности, предполагающей строгое технико-экономическое обоснование проектов, обеспечение свободного доступа общественности к участию в рассмотрении концессионных соглашений.

Создание в структуре МЭРТ РФ департамента, курирующего предприятия, действующие на принципах ГЧП, позволило бы, с одной стороны, обеспечить мониторинг и устойчивость их функционирования, с другой – безопасность использования государственных инвестиций, обусловленную наличием прозрачной финансовой отчетности. Последнее обстоятельство, как показывает опыт стран, эффективно использующих ГЧП, и в частности концессии, имеет исключительное значение и является основным обязательством, оговариваемым в контракте [1].

Таким образом, в условиях непроработанности механизма трансформации накоплений населения в инвестиции и недостаточного притока ПИИ в инфраструктурные отрасли взаимодействие государства и частного бизнеса на условиях ГЧП позволяет решать проблемы их недофинансирования. Эффективным видом ГЧП являются концессионные отношения, позволяющие оптимальным образом учесть интересы сторон и распределить возникающие риски; не предполагая перехода права собственности, они выступают альтернативой приватизации, являясь важным механизмом пополнения бюджета и применения новых технологий.

В современных условиях в России имеется огромный потенциал использования концесси-

онного механизма, определяемый широким перечнем отраслей, требующих обновления основных фондов на основе альтернативного традиционным формам инвестирования, среди которых: жилищно-коммунальное хозяйство, где износ основных фондов достиг критических величин при отсутствии необходимых объемов финансирования; модернизация гидроэлектростанций; строительство нефтепроводов; создание необходимой инфраструктуры при освоении и обустройстве территорий; формирование эффективной инфраструктуры национальной инновационной системы, способствующей развитию высокотехнологичных отраслей, научно-исследовательских и образовательных структур, обеспечивающих рост объемов товаров и услуг, поставляемых на внешний и внутренние рынки.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Public Investment and Fiscal Policy—Summaries of the Pilot Country Studies // International Monetary Fund. – 2005. – April. – P. 11,12 // www.imf.org.
2. В стране имеется существенная практика использования концессионных соглашений для развития инфраструктурных отраслей, в том числе путем привлечения иностранных инвестиций. См.: Концессии в жилищном строительстве, коммунальном и транспортном хозяйстве России и СССР : Документы и материалы. Т. IV / Сост. М. М. Загорюлько и др. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006 – С. 59–171; 233–328.
3. Варнавский, В. Риски частных инвестиций в производственную инфраструктуру России / В. Варнавский // МЭ и МО. – 2004. – № 5. – С. 75.
4. Инвестиционная модель развития транспортной инфраструктуры [Электронный ресурс]. – [2007]. – Режим доступа: http://www.mintrans.ru/pressa/TransStrat_Gossoviet_Rab_Groop_37.htm
5. Кияткин, А. Щедрое правительство / А. Кияткин // Финанс. – 2006. – № 1. – С. 16.
6. Конопляник, А. Концессии – хорошо забытое старое [Текст] / А. Конопляник // ВЕК. – 2000. – № 46. – С. 15.
7. Концессии в жилищном строительстве, коммунальном и транспортном хозяйстве России и СССР : Документы и материалы. Т. IV / Сост. М. М. Загорюлько и др. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2006. – С. 17.
8. Международные рынки капиталов в условиях глобальной конкуренции и перспективы инвестиций в Российской Федерации / Под общей ред. А. Г. Грязновой. – М.: ФА, 1998. – С. 129.
9. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. www.gks.ru.
10. Рудаков, В. Апокалипсис по расписанию / В. Рудаков // Профиль. – 2002. – № 33. – С. 27.
11. Свистунов, Н. Концессии – инструмент активизации международных инвестиционных проектов в России / Н. Свистунов // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 3. – С. 76.
12. Социальный портрет бизнеса: Путеводитель по социальным программам российского бизнеса [Текст] / издатель проекта П. Шура. – ThePlatzdarmGroup, М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 20–27.
13. Эпоха федерального финансирования крупных региональных проектов закончилась // Новые деловые вести. – 2006. – № 40. – С. 2.

УДК 336.71
ББК У262.10

Д. В. Поликарпов

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «МЕЖБАНКОВСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ»

Волгоградский государственный университет

В статье рассмотрено понятие «межбанковская конкуренция»: осуществлен анализ теоретических основ его формирования, исследованы различные подходы к определению межбанковской конкуренции, а также предложено авторское видение его структуры.

Ключевые слова: межбанковская конкуренция, банки, банковская конкуренция, конкурентные отношения, финансовый рынок, определение банковской конкуренции, кредитные организации, коммерческие банки, финансовый сектор.

D. V. Polikarpov

THEORETIC ASPECTS OF INTERBANK COMPETITION CONCEPT

Volgograd State University

The article discusses a concept of interbank competition, analyzes theoretical fundamentals of its development, investigates different approaches to the definition of interbank competition concept, and suggests the author's vision of its structure.

Keywords: interbank competition, banks, banking competition, competitive environment, financial market, definition of interbank competition, credit institutions, commercial banks, financial sector.

Современная макроэкономическая теория определяет конкуренцию как некоторое свойство рынка и в зависимости от степени ее совершенства выделяет различные типы рынков – монополию, олигополию, монополистическую конкуренцию. То есть уровень конкуренции является, по сути, критерием отнесения рынка к определенному типу. Максимальный выигрыш потребителя (качество товара, минимум цены, максимальный сервис и т. п.) наблюдается на конкурентных типах рынка – рынках монополистической, или совершенной, конкуренции, а рынки монопольного типа, как правило, не стимулируют монополиста к борьбе за потребителя. Подобный подход может быть использован как на рынках товарной продукции, так и на рынках услуг, то есть конкуренция представляет собой универсальный процесс, характерный для самых различных отраслевых комплексов страны.

Одним из видов деятельности, нуждающихся в исследовании вопросов развития конкуренции, является банковская деятельность. Банковская деятельность в стране в целом остро нуждается в более рациональном и научно обоснованном регулировании. С точки зрения исследования вопросов конкуренции такое регулирование должно быть подчинено цели создания условий, обеспечивающих в банковской сфере ее цивилизованный и добросовестный тип. Как отмечает К. Э. Хмелева [11], цивилизованная банковская конкуренция – это индикатор здоровья, эффективности банковской системы, свидетельство правильного ее функционирования и огромного потенциала прогрессивного развития.

Важность развития конкурентных отношений в банковской сфере подтверждается достаточно широким кругом исследователей. Так, для М. С. Марамыгина и Е. В. Стрельникова [6] понятие конкуренции определяет совокупность отношений, складывающихся между хозяйствующими субъектами в процессе их хозяйственной деятельности, т. е. именно конкуренция определяет правила, по которым будет функционировать рынок. Это подтверждает суждение о том, что конкуренция является не чем иным, как базисом относительно других видов конкуренции, а в частности, базисом для конкуренции, формирующейся на финансовом рынке. В свою очередь, отношения по поводу регулирования поведения как в целом на финансовом рынке, так и отдельных его участни-

ков будут являться надстройкой. Как известно, сфера финансовых услуг является средой деятельности всех организаций, предоставляющих финансовые услуги.

Однако финансовый рынок можно рассматривать также с позиции разделения его на сферы деятельности определенных организаций. В этой связи, как отмечают М. С. Марамыгин и Е. В. Стрельников, представляется интересным мнение А. Г. Бачалова и Г. О. Самойлова [1], которые отмечают, что «современные финансовые организации играют роль продавцов или покупателей практически во всех рыночных секторах, в частности в секторе финансовых рынков. При этом финансовый рынок включает в себя рынок ссудных капиталов, рынок ценных бумаг, рынок валют и драгоценных металлов». Таким образом, исследование вопросов межбанковской конкуренции предполагает изучение большого спектра более узких рыночных процессов, протекающих на отдельных сегментах межбанковского рынка.

Понятие конкуренции является достаточно многозначным и находит свое определение в том числе и в российском законодательстве. Так согласно п. 7 Ст. 4 Закона «О защите конкуренции» конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Однако нужно отметить, что здесь не указывается специфика рынка финансовых услуг, на котором действуют банки. Помимо этого, российское законодательство вводит понятие недобросовестной конкуренции. Здесь нельзя не согласиться с точкой зрения Т. Ю. Зариповой [4], которая описывает такой тип конкуренции как любые действия хозяйствующего субъекта (группы лиц), финансовых и иных кредитных организаций, совершенные в нарушение норм законодательства и обычаев делового оборота единолично либо в порядке соглашений или согласованных действий с третьими лицами и направленные на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности как на товарном, так и на финансовом рынке, в результате которых причинены (могут быть причинены) убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесен (может быть нанесен) вред их деловой репутации.

Таким образом, можно отметить, что в российском законодательстве отсутствует однозначная трактовка понятия «межбанковская конкуренция». Отчасти это связано с наличием большого количества различных точек зрения на данный счет.

По мнению С. Н. Виряскина [3], под межбанковской конкуренцией следует понимать экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и соперничества между кредитными организациями в целях обеспечения лучших возможностей реализации банковских продуктов и услуг, максимально более полного удовлетворения разнообразных потребностей клиентов и получения наибольшей прибыли в данных условиях. В данном определении подчеркивается, что конкуренция не исчерпывается лишь соперничеством между банками, а включает достаточно широкий спектр других типов межбанковских отношений.

А. А. Хандруев и А. А. Чумаченко [10] определяют межбанковскую конкуренцию как динамический процесс соперничества кредитных организаций, в ходе которого они стремятся обеспечить себе положение на рынке ссуд, депозитов и других банковских услуг, а также на альтернативных финансовых рынках. В определении Хандруева и Чумаченко можно проследить более узкий подход к определению рассматриваемого понятия, поскольку здесь авторы исключают возможность каких-либо других видов взаимодействия между банками, кроме соперничества.

Согласно Л. Р. Курмановой [5], результатом действия конкуренции между кредитными организациями на рынке должна стать удовлетворенность потребителей предоставленными банковскими услугами. Создаваемые условия для удовлетворения текущих и инвестиционных потребностей субъектов и индивидов стимулируют результативный оборот ресурсов, аккумулируемых кредитными организациями.

Конкуренция в банковском деле разворачивается между различными кредитными организациями по линии как привлечения, так и размещения денежных средств и предопределяется концентрацией банковского капитала, ориентацией банков на массового потребителя, ростом их универсализации и вторжением в нетрадиционные сферы обслуживания клиентов, существенными сдвигами в банковских технологиях, структурными изменениями кредитных портфелей и др. [2].

Таким образом, здесь подчеркивается результативная сторона действия конкурентного механизма, в частности, делается акцент на удовлетворение потребностей покупателей банковских услуг.

Д. Н. Цаплев [12] выводит понятие межбанковской конкуренции путем адаптации транзакционного подхода к деятельности коммерческих банков. Исходя из данного подхода под межбанковской конкуренцией он предлагает понимать дуалистический процесс соперничества коммерческих банков за ограниченный объем платежеспособного спроса на финансовом рынке, представляющий собой комплекс транзакций клиентов, осуществляемых посредством традиционных и инновационных банковских инструментов, который возможен на основе реализации клиентами позитивистского типа экономического поведения. При этом применение позитивистского типа поведения означает реализацию рационального процесса принятия потребительского решения о выборе коммерческого банка в качестве посредника для реализации транзакции, суть которого состоит в формировании клиентом достаточно большого числа конкурентных альтернатив (банковских продуктов и коммерческих банков, их предлагающих) и последующем логически обоснованном выбором конкретного банковского продукта и коммерческого банка-поставщика на основе ранжирования критериев конкурентоспособности. Термин «дуалистический» означает, что для реализации принципа конкуренции при осуществлении банковских транзакций необходимо пересечение двух фундаментальных классов вещей или принципов, влияющих друг на друга, но не меняющих свою структуру.

В данном случае целесообразно выделить следующие ключевые слова: «...дуалистический процесс соперничества..., представляющий собой комплекс транзакций клиентов...» Поскольку процесс соперничества осуществляется все же не только непосредственно в момент осуществления транзакций, данное определение нельзя назвать достаточно полным и непротиворечивым.

А. Н. Слезко [8] отмечает, что в экономической литературе при формулировке понятия межбанковской конкуренции допускаются неточности, поскольку не учитываются специфические черты конкуренции в банковском секторе. Они связаны со следующими особенностями:

– рынок банковских услуг – это сфера экономических отношений, где формируются спрос и предложение на денежные ресурсы. В качестве товара на нем выступает денежный капитал;

– банки являются организаторами движения денежных средств, так как выступают субъектами платежно-расчетных отношений, организаторами и контролерами движения финансовых потоков и источником ссудного капитала для экономики;

– в рыночных условиях банк – это основной элемент процесса выявления, удовлетворения и формирования социальных потребностей в экономике.

Исходя из вышеизложенного он определяет межбанковскую конкуренцию как соперничество и борьбу между банками за наиболее выгодные источники привлечения денежных ресурсов и сферы их размещения с целью обеспечения своего стабильного положения на рынке банковских услуг посредством удовлетворения социально-экономических потребностей общества.

При этом необходимо иметь в виду, что понятие «межбанковская конкуренция» отличается от ряда других экономических понятий. Так, А. С. Сметанкин [9] указывает, что конкуренция в банковском секторе является более емким понятием, чем понятие «межбанковская конкуренция». Конкуренция в банковском секторе, помимо межбанковской конкуренции, включает конкуренцию между банками и небанковскими кредитно-финансовыми организациями, а также конкуренцию небанковских кредитно-финансовых организаций между собой.

Помимо этого, конкуренция в банковском секторе является более широким понятием, чем понятие «конкуренция на банковском рынке». Это связано с тем, что, помимо рыночных методов конкуренции (изменение цен, улучшение банковских продуктов), коммерческие банки широко используют и нерыночные методы (например, лоббирование интересов банков в административных органах).

Таким образом, конкуренция в банковском секторе экономики – это процесс соперничества институтов банковского рынка, одновременно заинтересованных в достижение одной и той же цели, в современных условиях совершающихся под влиянием регулирующего воздействия центрального банка. От рассмотренного выше понятия межбанковской конкуренции она отличается более широким кругом вовлеченных субъектов.

На основе вышеизложенного можно сделать следующий вывод. Межбанковская конкуренция представляет собой сложное понятие, включающее следующий комплекс процессов:

– процесс непосредственного соперничества между банками за ресурсы и потенциальных потребителей;

– иные типы межбанковских отношений, обеспечивающие непрерывность финансовых потоков в стране (сотрудничество между банками, без которого соперничество не имеет смысла ввиду отсутствия возможности предоставлять отдельные виды услуг);

– результат взаимодействия банков между собой, результативная сторона действия конкурентного механизма – процесс удовлетворения потребностей покупателей банковских услуг в ходе их оказания;

– механизмы контроля процессов взаимодействия между банками и с потребителями с целью обеспечения финансовой стабильности.

Как результат межбанковская конкуренция представляет собой основу эффективной работы финансового сектора государства. Однако такая эффективность может быть достигнута только в условиях наличия регулирующих рамок, позволяющих банкам на рынке с высокой асимметрией информации контролировать уровень риска и обеспечивать тем самым финансовую стабильность в государстве.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бачалов, А. Г.* Банковская конкуренция / А. Г. Бачалов, Г. О. Самойлов. – М.: Экзамен, 2002.
2. *Бугаев, А. В.* Теоретические основы конкуренции и ее развитие как фактор эффективности российской банковской системы / А. В. Бугаев // Вестник Калининградского юридического института МВД России. – 2010. – № 3. – С. 58–61.
3. *Виряскин, С. Н.* Центральная проблема в отечественном банковском деле / С. Н. Виряскин // Специально для www.banker.ru. – 2008.
4. *Зарипова, Т. Ю.* Федеральный закон «О защите конкуренции»: вопросы регламентации рынка финансовых услуг / Т. Ю. Зарипова // Современное право. – 2007. – № 3. – С. 2–5.
5. *Курманова, Л. Р.* Институционализация конкуренции на рынке банковских услуг / Л. Р. Курманова // Финансовая жизнь. – 2010. – № 1. – С. 50–54.
6. *Марамыгин, М. С.* Понятие и экономическая сущность конкуренции на рынке финансовых услуг / М. С. Марамыгин, Е. В. Стрельников // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2006. – Т. 5. – № 17. – С. 120–126.
7. *Попкова, Е. Г.* Основы устойчивого развития банковского рынка России в условиях кризиса / Е. Г. Попкова, А. П. Суворина // Условия, ресурсы и факторы разви-

тия России в XXI веке: сб. науч. ст. по итогам всерос. науч. конф., 20–22 окт. 2009 г. / ВолгГТУ [и др.]. – Волгоград, 2009. – С. 81–84.

8. Слезко, А. Н. Межбанковская конкуренция: методы оценки и элементы механизма регулирования: на примере Приморского края: автореферат дис. ... канд. экон. наук / А. Н. Слезко. – Владивосток, 2004.

9. Сметанкин, А. С. Основные направления развития конкурентной стратегии кредитных организаций [Электронный ресурс] / А. С. Сметанкин // Труды МЭЛИ: электронный журнал. – 2012. – Режим доступа: www.emagazine.meli.ru/vipusk_3/32_3v_smetankin.doc

10. Хандруев, А. А. Конкуренция в банковской сфере: тенденции и подходы к регулированию / А. А. Хандруев, А. А. Чумаченко // Этап: экономическая теория, анализ,

практика. – 2011. – № 1. – С. 50–72.

11. Хмелева, К. Э. Разработка инструментария исследования условий создания рынка конкурентного типа на рынке банковских услуг Самарской области / К. Э. Хмелева // Известия Академии управления: теория, стратегии, инновации. – 2011. – № 1. – С. 23–28.

12. Цаплев, Д. Н. Особенности транзакционного подхода в анализе межбанковской конкуренции / Д. Н. Цаплев // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 4 (8). – С. 80–90.

13. Шкаровский, С. И. Маркетинговые стратегии управления филиалом коммерческого банка [Электронный ресурс] / С. И. Шкаровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 6. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-6/09.shtml>

УДК 330.101.542

ББК У012.14

М. В. Попов

ДОМАШНЕЕ ХОЗЯЙСТВО В СОВРЕМЕННОЙ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ

Финансовый университет при Правительстве РФ
(г. Волгоград)

Статья посвящена осмыслению понятия, роли и места домашнего хозяйства в современной экономике как с позиций традиционной экономической теории, так и с точки зрения представителей институционального направления. Автор приходит к выводу о наличии института домашнего хозяйства, дает его определение и раскрывает основные характеристики. Актуальность исследования обосновывается значимостью использования потенциала домохозяйств в развитии институциональной среды отечественной экономики.

Ключевые слова: домашнее хозяйство, институт домашнего хозяйства, субъект рынка, институт, институциональная среда, хозяйствующий субъект.

M. V. Popov

HOUSEHOLD IN CONTEMPORARY INSTITUTIONAL ENVIRONMENT

Financial University under the Government of the Russian Federation
(Volograd)

The article comprehends a concept, role and place of household in the contemporary economy from the views of both the traditional economic theory and representatives of institutionalism. The author concludes on existence of the household institution, gives its definition, and reveals its main characteristics. The relevance of the research is based on the importance of the use of households' potential in the development of institutional environment within the domestic economy.

Keywords: household, household institute, market participant, institute, institutional environment, economic agent.

Рассматривая модель рыночных отношений в отечественной экономике, нетрудно заметить, что ключевые субъекты этих отношений (государство, фирмы, домашние хозяйства) постепенно эволюционируют. Подобные изменения обусловлены поиском путей и механизмов наиболее выгодного и продуктивного взаимодействия в рыночной среде. При этом обозначенная среда с позиций современной экономической науки уже не просто рыночная, а социально-рыночная с существенным политическим оттенком. В связи с этим представляется актуальным определить место домашнего хозяйства в современной институциональной среде.

Чтобы не ограничиваться лишь понятиями максимизации полезности и рационального выбора, характерными для неоклассического подхода, рядом ученых (Дж. Гелбрейт, Р. Коуз, Д. Норт, О. Уильямсон и др.) была предложена концепция институционального взаимодействия.

Внимание к развитию понятия институтов важно по той причине, что институты представляют собой базовую единицу экономического анализа, а их взаимодействие определяет направления развития и результативность экономики в целом. Следует заметить, что институциональный анализ более объективен, чем

неоклассический. Это подтверждается следующими аспектами хозяйствования: экономическое поведение любого субъекта рыночных отношений традиционно трактуется как действия, нацеленные на рациональное использование ограниченных ресурсов, однако сама концепция рационального использования ресурсов имеет множество ограничений. Принимая решения, субъект зачастую не обладает как запасом времени для полноценного анализа ситуации, так и наличием всей необходимой информации. Кроме того, далеко не все участники рыночных отношений наделены способностью к объективному анализу и обоснованному принятию решений. Отмеченные моменты наглядно демонстрируют невозможность принятия сугубо рациональных решений. Таким образом, исследуемые нами экономические агенты (особенно домашние хозяйства) согласно взглядам институционалистов являются ограниченно рациональными субъектами.

По мнению Г. Саймона, ограниченная рациональность – это характеристика экономических агентов, решающих задачу выбора в условиях неполной информации и ограниченных возможностей по ее переработке [5].

Важно осознавать, что же дает хозяйствующему субъекту процесс институционализации. Во-первых, существующие в рамках институтов нормы и правила позволяют экономить свои усилия по достижению эффективности хозяйствования и обрести «ключи» к более объективному принятию решений. Во-вторых, становится более понятным механизм взаимодействия рыночных агентов, так как его идеализированная модель дополняется понятиями трансакций, контрактных отношений и оппортунистического поведения. И, наконец, в-третьих, благодаря существующим в институтах механизмам принуждения к исполнению норм субъект вправе ожидать от других участников рыночных отношений соблюдения принятых всеми «правил игры».

Рассмотрим более подробно понятие института в целом, а также постараемся дать определение исследуемого нами субъекта (домохозяйство) с позиций институциональной экономической теории. Так, А. Е. Шаститко дает следующую трактовку института: «ряд правил, которые выполняют функцию ограничений поведения экономических агентов и упорядочивают взаимодействие между ними, а также соответствующие механизмы контроля за со-

блюдением этих правил» [4, с. 54]. Данное определение объединяет два основных признака института: наличие норм и правил поведения, а также существование механизма их реализации.

Перенос акцент на домашнее хозяйство, мы, прежде всего, должны отметить неоднозначность данного феномена для экономики и общества. С позиции социологии домохозяйство отождествляется, в первую очередь, с понятием семьи. Экономический термин «домохозяйство», на наш взгляд, более емкий. В нем учитывается наличие системы отношений производства и потребления между владельцами факторов производства, имеющими конечной целью получение экономических благ, а также между обладателями факторов производства и обществом.

По мнению А. Н. Олейника, «домашнее хозяйство – группа людей, объединенных общей задачей воспроизводства человеческого капитала, местом проживания, бюджетом и семейно-родственными связями. В основе домашнего хозяйства лежат властные отношения – права по контролю над совместной экономической деятельностью передаются главе семьи» [3, с. 377].

С учетом приведенных выше суждений домашнее хозяйство может быть рассмотрено как особая организационная структура, отличная от фирмы и государства. Определяя содержание категории «домашнее хозяйство» как института, из имеющихся трактовок мы приняли за основу позицию Н. Лебедевой, согласно которой «...институт можно представить как систему устойчивых отношений по поводу согласования (упорядочения) форм совместных взаимодействий индивидов на основе использования норм и правил, разделяемых участниками взаимодействий» [1, с. 45].

При этом не следует забывать, что механизм реализации института «домашнее хозяйство» раскрывается через совокупность ограничений и предпочтений. Ограничивающими факторами в данном случае выступают размер располагаемого бюджета, масштабность и сложность информации, неопределенность. К предпочтениям следует отнести максимизацию общей полезности от набора приобретаемых экономических благ, а также максимизацию выгоды от использования ресурсов, являющихся собственностью домохозяйства. Вместе с тем с позиций институционального направления домашнее хозяйство является субъектом, суще-

ственно снижающим транзакционные издержки для индивидов, входящих в его состав. Примером снижения транзакционных издержек является разделение и специализация труда в рамках домохозяйства. Один из членов домохозяйства не тратит время и силы на поиск высокооплачиваемой работы, а другой не отвлекается на приобретение продуктов и товаров для хозяйственных нужд.

Таким образом, рассматривая домохозяйство с позиций институционального направления, его можно представить как совокупность лиц, имеющих родственные связи и не имеющих их, объединенных на основе согласованного использования норм, правил и требований, определяющих бюджет, место жительства, совместно решаемые задачи и выполняемые работы, что в итоге позволяет снижать транзакционные издержки всех лиц, входящих в домохозяйство. Регулятором взаимодействий в домашнем хозяйстве выступают институциональные требования, обязательные для обеспечения всех функциональных его проявлений. Механизм контроля за выполнением норм и правил реализуется через властные полномочия, передаваемые членами домохозяйства его главе, либо через взаимный контроль деятельности при наличии паритета власти.

Институт домашнего хозяйства, как и любой институт, обладает координационной и распределительной функциями. Прежде всего данный институт ограничивает доступ к ресурсам и сужает разнообразие вариантов их использования, т. е. выполняет функцию ограничителя в принятии экономических решений. Нетрудно представить ситуацию, когда одному из членов домохозяйства хотелось бы потратить совместный бюджет исключительно на свои нужды (отдых, развлечения, покупка предметов роскоши). В этом случае он получит жесткий отпор со стороны других членов домохозяйства вплоть до расторжения всех совместных соглашений.

Ограничивая возможные способы функционирования и варианты поведения или даже предписывая один конкретный способ действия, институт домашнего хозяйства также координирует поведение его участников, оказавшихся в ситуации, описываемой условиями соответствующей нормы или правила. Действительно, описание норм и правил, действующих в некоторой ситуации, дает каждому из членов домохозяйства знание о том, как он дол-

жен вести себя, а также как поведет себя его контрагент. Исходя из этого у каждого участника формируется собственная линия поведения, что и означает наличие координации в их поступках.

Безусловно, что основой такой координации является взаимная информированность о содержании института, регулирующего поведение в той или иной ситуации. Если принятие институциональных норм осуществляется в одностороннем порядке, координация нарушается, вследствие чего один либо все участники взаимодействия могут понести дополнительные издержки.

Осуществление институтом домохозяйства функции координации действий порождает и обуславливает возникновение внутреннего координационного эффекта, основанного на снижении издержек изучения и прогнозирования поведения других участников. Таким образом, внутренний координационный эффект позволяет снизить неопределенность среды внутри домохозяйства и получить атмосферу стабильности. Это дает не только экономический, но и социальный эффект, подтверждаемый исследованиями.

Около 71 % опрошенных граждан считают семью и домашнее хозяйство институтами, вызывающими максимальное доверие и формирующими стабильность для индивида [3, с. 379]. На наш взгляд, отмеченный эффект приобретает для домохозяйства все большую значимость ввиду усложнения внешней среды и увеличения ее неопределенности.

Институт домохозяйства, ограничивая множество возможных способов действий, влияет на распределение ресурсов его участников, выполняя распределительную функцию. Кроме специфических распределительных последствий, институт домохозяйства характеризуется и некоторым общим распределительным эффектом: ограничивая набор возможных способов действий, он либо непосредственно направляет ресурсы на их разрешенное использование, либо увеличивает издержки осуществления запрещенных способов действий. Так, получение дополнительных благ одним из членов домохозяйства за счет общего бюджета заставляет его нести материальные и моральные издержки, скрывая эту информацию от остальных.

Следует отметить, что это проявление оппортунизма в рамках домашнего хозяйства, так же,

как и «проблема безбилетника», не носит крупномасштабного характера ввиду «прозрачности» отношений между членами домохозяйства. В случае систематического нарушения общих правил поведения все ранее достигнутые соглашения и контракты могут быть разорваны.

Необходимо подчеркнуть, что значительная часть правил и норм института домашнего хозяйства носит неформальный характер, опираясь на традиции, привычки и рутину. Однако существует и ряд формальных правил, унаследованных от института семьи и представленных семейным кодексом.

Обсуждение понятия института домашнего хозяйства и детерминации его экономического поведения невозможно без рассмотрения всей совокупности институтов в рамках экономической системы в целом. Для раскрытия этого вопроса представляется правильным взять за основу трехуровневую схему институционального анализа, предложенную О. Уильямсоном [6]. Эта схема дает представление о взаимодействии индивидов (первый уровень) и институтов разных уровней: тех, которые могут быть классифицированы как институциональные соглашения (второй уровень), и тех, которые формируют институциональную среду как таковую (третий уровень).

Индивиды (в нашем случае домохозяйства), с одной стороны, являются носителями и создателями норм, ценностей и правил, а с другой стороны – исполнителями этих правил в рамках институциональных соглашений.

Институциональные соглашения представляют собой договоренности между рыночными агентами, определяющие допустимые способы кооперации и конкуренции. В качестве институциональных соглашений могут выступать любые формы контрактов, закрепляющих установленные правила экономического поведения субъектов хозяйствования в рамках рыночных и (или) иерархических взаимодействий.

Наглядным примером институционального соглашения в рамках домохозяйства может служить брачный контракт, определяющий основополагающие правила взаимодействия между супругами и прописывающий определенные санкции в случае их невыполнения.

Говоря об институциональной среде домашнего хозяйства, мы подразумеваем совокупность ключевых экономических, социальных, политических и юридических правил, опреде-

ляющих рамки для формирования институциональных соглашений как между членами домохозяйства, так и между домохозяйством и его контрагентами.

С точки зрения Д. Норта, в институциональной среде можно выделить три слоя: надконституционный, конституционный и экономический. Подобная иерархия институтов базируется на различных издержках изменения институтов: «конституции обычно составляют таким образом, чтобы изменить их было труднее, чем законодательные акты, а законодательные акты – труднее, чем индивидуальные контракты» [2, с. 68].

Касательно домашнего хозяйства мы можем отметить, что надконституционные правила будут представлять собой коллективные ценности, национальные традиции, а также религиозные догмы относительно ведения хозяйства, принятия решений, формирования взаимоотношений и распределения власти между членами домохозяйства. Несмотря на то, что надконституционные правила носят преимущественно неформальный характер, они зачастую имеют большее влияние, чем все остальные составляющие институциональной среды.

Конституционные правила определяют для домашнего хозяйства иерархическую структуру государственной власти, принципы формирования этой власти, а также формы и правила контроля действий государства со стороны домохозяйств.

Экономические институты непосредственно определяют для домашних хозяйств формы организации их хозяйственной деятельности. Именно существование конкретных экономических институтов создает предпосылки для формирования институциональных соглашений как внутри домохозяйства, так и в рамках внешнего взаимодействия с другими агентами на рыночном пространстве. Ключевыми экономическими институтами для домохозяйства можно считать институт прав собственности, институт рыночных отношений, институт государства (в виде законов, определяющих правила экономического взаимодействия), институт брака и семьи, институт фирмы и производства.

Следует заметить, что не только институты определяют функционирование и развитие домохозяйств, но и, наоборот, домашние хозяйства формируют такую институциональную среду, которая им необходима. Это обусловлено

самой сущностью институтов как добровольных общественных договоренностей относительно действий по определенным правилам. Поэтому интересы домашних хозяйств будут находить отражение в их деятельности по изменению институциональных соглашений.

Домашние хозяйства могут воздействовать на институциональную среду двумя различными способами: во-первых, через участие в выборах органов государственной власти, принимающих законы, а во-вторых, через заключение таких институциональных соглашений, содержание которых может планомерно воздействовать на институциональную среду.

Из всего вышеперечисленного следует вывод о необходимости и значимости реализации подобных механизмов в экономической жизни общества. Если домашнее хозяйство не сможет реально влиять на окружающую его институциональную среду и будет игнорироваться государством, то мы получим (точнее, уже получаем на протяжении десятилетий) устойчивые формы проявления оппортунизма. Можно привести множество примеров оппортунизма в отношениях между государством, фирмами и домашними хозяйствами. Это использование государственных ресурсов в собственных целях, ведение «двойной бухгалтерии», игнорирование законов, уклонение от налогов и т. д.

В отечественной экономике сформировалась критическая ситуация требующая решения: с одной стороны, «эффект блокировки» (отмеченный Д. Норт), когда необходимое институциональное изменение (дающее экономические выгоды) блокируется государством через определенные законы и указы, а с другой стороны, оппортунистическое поведение домохозяйств, не желающих принимать невыгодные «правила игры». Необходимо осознать, что сложившееся негативное «институциональное равновесие» в рамках Национальной экономики существенно ее ослабляет и закрывает пути для дальнейшего реального, а не декларативного развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Лебедева, Н. Н.* Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие / Н. Н. Лебедева. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002.
2. *Норт, Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М.: Начала, 1997.
3. *Олейник, А. Н.* Институциональная экономика / А. Н. Олейник. – М.: ИНФРА-М, 2011.
4. *Шаститко, А. Е.* Новая институциональная экономическая теория / А. Е. Шаститко. – М.: ТЕИС, 2002.
5. *Simon H.* Models of Man. Social and Rational. New York: Wiley, 1957.
6. *Williamson O. E.* Hierarchies, Markets and Power in the Economy: An Economic Perspective // *Industrial and Corporate Change*. 1995. 4(1). P. 21–49.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ: МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 334.722.012.64
ББК У290.31

И. В. Аракелова

КОНЦЕПЦИЯ ЦЕННОСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СТРУКТУРАХ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Волгоградский государственный технический университет

В представленной статье обосновывается, что основой концепции ценностного управления в структурах малого предпринимательства является лояльность четырех субъектов бизнес-процесса: руководства, персонала, потребителей, бизнес-партнеров. Лояльность возможна при условии удовлетворенности всех субъектов в процессе взаимодействия друг с другом. Применение стратегии индивидуализации позволяет максимально удовлетворить потребности всех участников бизнес-процесса.

Ключевые слова: концепция ценностного управления, стратегия индивидуализации, лояльность, удовлетворение потребностей, согласие, индекс лояльности.

I. V. Arakelova

VALUE-BASED MANAGEMENT CONCEPT IN SMALL BUSINESS STRUCTURES

Volgograd State Technical University

This article proves that the basis for the concept of value-based management in small business structures is the loyalty of four subjects of a business process including management, personnel, customers, and business partners. The loyalty becomes possible in case of satisfaction of all the subjects in the process of correlation with each other. The application of the individualization strategy allows maximum satisfaction of needs of all participants of the business process.

Keywords: the concept of value-based management, individualization strategy, loyalty, satisfaction of needs, agreement, index of loyalty.

Существуют различные модели управления компанией в мировой и отечественной практике менеджмента. Анализ наиболее значимых школ менеджмента показал, что в их основе лежит ценностный подход. Эволюция менеджмента демонстрирует перспективы ценностно-ориентированного управления. В работе «Ценностное управление» К. Бланшар определяет его как «создание общих корпоративных ценностей, которые учитывают многообразие потребностей, ценностей и ожиданий разных сотрудников» [1, с. 41]. Другими словами, ценностное управление – это многоэтапный процесс, который включает в себя на первом этапе разработку миссии и ценностей компании, ее стратегию; на втором – разработку корпоративных регламентов и стандартов; на третьем – обеспечение вовлеченности персонала в реализацию ключевых принципов и ценностей компании. Ценностное

управление – это неотъемлемая часть социальной ответственности бизнеса перед своими потребителями, а значит, перед обществом. Применение в деятельности компании принципов ценностного управления позволит перенаправить бизнес-стратегию компании со «стратегии продаж» на стратегию лояльности и взаимной ценности потребителя, персонала, партнеров. Для формирования лояльности для различных звеньев, а именно: компания – потребитель, компания – персонал, персонал – потребитель, компания – бизнес-партнер ключевой маркетинговой стратегией является стратегия индивидуализации. Маркетинговая стратегия индивидуализации опирается на модель маркетинга услуг Ф. Котлера. Согласно концепции Ф. Котлера в маркетинге три взаимосвязанные единицы компаний, работающих в сфере услуг (компания, контактный персонал и потребитель), обра-

зуют три контролируемых звена: компания–потребитель; компания–персонал; и персонал–потребитель. На наш взгляд, в настоящее время для того, чтобы добиться индивидуализации деятельности на предприятиях микро- и малого

бизнеса, необходимо развивать три маркетинговые стратегии, направленные на четыре ключевых субъекта (компания, персонал, потребитель, бизнес-партнер). Содержание маркетинговых стратегий описано в таблице.

Характеристика возможных маркетинговых стратегий

№ п/п	Название маркетинговой стратегии	Характеристика
1.	Стратегия внешнего маркетинга	Первая стратегия (внешнего, или традиционного, маркетинга) направлена на звено компания – потребитель и связана с вопросами производства товара, ценообразования, каналами распространения, маркетинговыми коммуникациями. Предполагает также применение программ лояльности для реализации индивидуального подхода в отношениях с бизнес-партнерами и формирования их лояльности к компании
2.	Стратегия внутреннего маркетинга	Вторая стратегия (стратегия внутреннего маркетинга) связана с мотивацией, удовлетворенностью, лояльностью персонала и направлена на звено компания – персонал
3.	Стратегия интерактивного маркетинга	Третья стратегия (интерактивная – связана с умением персонала обслуживать клиента, контролем качества обслуживания, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителя) направлена на звено персонал – потребитель, а также на звено компания – бизнес-партнер. Предполагает применение индивидуализации в деятельности предприятия путем разработки программ лояльности

Источник: [2, с. 105–106]

Маркетинговая стратегия индивидуализации деятельности предприятия малого и микро-бизнеса может быть реализована сочетанием в себе трех стратегий (стратегии внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга), либо их комбинацией, либо реализацией одной из предложенных стратегий, направленной на конкретное звено (компания – потребитель, компания – персонал, персонал – потребитель, компания – бизнес-партнер). Одним из маркетинговых инструментов, реализующим первую маркетинговую стратегию (стратегия внешнего маркетинга), направленную на звено компания – потребитель, является применение в деятельности организации Программы лояльности, направленной на потребителя. Анализ программ

лояльности потребителей показал, что в определенный момент времени потребитель становится бизнес-партнером компании. Мы выделяется пять стадий формирования потребительской лояльности (рис. 1).

Рассмотрим более подробно.

1. Первая стадия: потенциальным клиентом движет лишь желание приобрести какой-либо товар или услугу, его взгляд ограничивается лишь качеством самого продукта или услуги, которые он хочет приобрести.

2. Вторая стадия: стадия удовлетворенного, но и наиболее переменчивого состояния клиента.

3. Третья стадия: по мере интенсивного удовлетворения желаний в течение определенного срока клиент становится постоянным.

4. Четвертая стадия: когда клиент начинает разделять корпоративные ценности, когда они становятся идентичны его ценностям, внутренним оценкам на основе приобретенного им опыта взаимодействия, клиент становится лояльным.

5. Высшая, пятая, стадия – бизнес-партнерство достигается тогда, когда клиент не только разделяет те же корпоративные ценности и преданность компании, но и может предложить что-то для их развития, а также идеи для совместного взаимовыгодного сотрудничества.

Согласно правилу Парето 20 % постоянных клиентов дают компании 80 процентов прибыли. На наш взгляд, 20 % клиентов составляют



Рис. 1. Стадии формирования потребительской лояльности: 1 – потенциальный покупатель, 2 – удовлетворенный покупатель, 3 – постоянный покупатель, 4 – лояльный покупатель, 5 – бизнес-партнер

Источник: [3, с. 10]

лояльные клиенты и клиенты – бизнес-партнеры. Причем на группу клиенты – бизнес-партнеры, по нашим расчетам, приходится не более 5 % из 20 %. Правило Парето конкретизируется, если всех клиентов затем распределить по категориям важности А, В, С. С помощью букв А, В и С клиенты подразделяются в соответствии с их значимостью с точки зрения прибыльности для компании на три класса: важнейшие, важные и менее важные. Анализ «АВС» основывается на следующих закономерностях:

- важнейшие клиенты (категория А) составляют примерно 15 % от общего количества клиентов. Их доля в общем объеме прибыли компании составляет 65 %;

- важные клиенты (категория В) составляют в среднем 20 % от общего числа, и их доля в общем объеме прибыли компании составляет также 20 %;

- менее важные клиенты (категория С) составляют 65 % от общего числа клиентов, и их доля в общем объеме прибыли компании составляет примерно 15 %.

По нашему мнению, важнейшие клиенты (категория А) составляют 20 % от общего количества клиентов. Их доля в общем объеме прибыли компании составляет 80 %, что отражено на рис. 2. Долю клиентов, относящихся к категории В (важных клиентов), и долю прибыли в общем объеме прибыли компании, приходящуюся на эту категорию, необходимо определить. На рис. 2 они обозначены переменными x и x' соответственно. Аналогично и для клиентов категории С. Доля клиентов категории С (менее важные клиенты) в общем объеме покупателей обозначена как переменная y , доля прибыли в общем объеме прибыли компании обозначена как переменная y' .

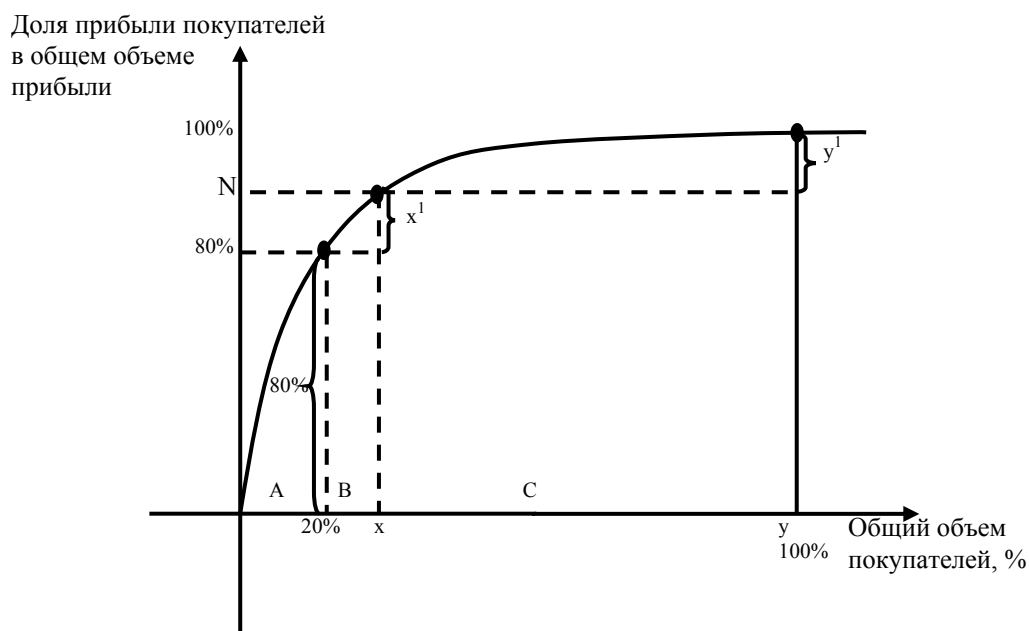


Рис. 2. Правило Парето и приоритеты ABC-анализа

Мы предполагаем, что отсеивание покупателей будет происходить по принципу от большего к меньшему. То есть из 100 % покупателей отсеется значительная их доля (y %), из оставшихся отсеется еще x % процентов покупателей. В итоге останется 20 % лояльных клиентов и клиентов – бизнес-партнеров. Одним из маркетинговых инструментов, позволяющим найти те 20 % лояльных клиентов и клиентов – бизнес-партнеров, является применение автоматизированных технологий CRM, включающих создание клиентской ба-

зы компании. Стратегические выгоды, которые может получить компания в результате ведения и пополнения клиентских баз данных, во-первых, – накопление информации, которая позволит строить отношения с потребителем на личностном, персонализированном уровне. Компании, работающие в одной области, обычно предоставляют примерно одинаковый набор услуг при незначительной разнице цен. Разница в цене только открывает доступ на рынок, но не более. Зная об этом, клиент прибегает к услугам той из

них, к которой привыкает, которую считает «своей», которой симпатизирует.

Вторая стратегия (стратегия внутреннего маркетинга) связана с мотивацией, удовлетворенностью, лояльностью персонала и направлена на звено компания – персонал. Одной из главных задач современного менеджмента является удовлетворенность и лояльность персонала. Для решения этой задачи руководство предприятия должно придерживаться таких принципов управления, при которых учитываются цели, ценности и интересы сотрудников, обеспечивается качество жизни работников, их вовлечение в достижение целей предприятия, понимание всеми работниками, что они являются ценными ресурсами предприятия. Сила современного менеджмента состоит в том, что он опирается на человека, его потребности, цели. Эффективность деятельности предприятия достигается на основе самоорганизации персонала, превращения знания и опыта в производительную силу.

Задачами внутреннего маркетинга являются удовлетворенность и лояльность персонала; приобщение работника к маркетинговой деятельности.

Для решения первой задачи руководство предприятия должно придерживаться таких принципов управления, при которых учитываются цели, ценности и интересы сотрудников, обеспечивается качество жизни работников, их вовлечение в достижение целей предприятия, понимание всеми работниками того, что они являются ценными ресурсами предприятия. Предложенная автором методика самоменеджмента позволяет выявить ценности и цели работника и включает в себя комплекс 5С: самомотивация, самоорганизация, самопланирование, самомаркетинг и самоконтроль.

Для стимулирования работы персонала могут использоваться следующие меры:

- премии лучшим работникам;
- организация поездок для лучших работников за счет предприятия;
- участие лучших работников в прибыли предприятия;
- бесплатное участие в обучающих тренингах;
- конкурсы с награждением победителей;
- вознаграждения за творческие, рационализаторские предложения.

Очень ценным нематериальным активом предприятия необходимым для обеспечения

лояльности работников является брэнд предприятия. Брэнд является не только маркетинговым инструментом, но и инструментом управления. Он может оказать огромное влияние на людей, работающих на предприятии. Сильный брэнд может привлечь лучших специалистов. Для решения второй задачи особое внимание должно уделяться отбору, обучению и мотивации персонала. В идеальном варианте работники предприятий должны быть мотивированны и обладать следующими качествами: компетентностью, инициативностью, доброжелательностью, способностью принимать решения.

Для реализации третьей стратегии необходимо применение персонифицированного маркетинга в деятельности предприятий путем разработки Программ лояльности. Это позволит установить долгосрочные отношения с потребителем, ориентированные на реализацию всех продаж, которые данный потребитель может обеспечить в определенной категории продуктов в течение всей жизни. Для бизнес-партнеров Программа лояльности – это инструмент обеспечения конкурентоспособности на рынке. Таким образом, цель применения маркетинговой стратегии индивидуализации – формирование лояльности к компании со стороны потребителей, персонала, бизнес-партнеров. Лояльность бизнес-партнеров представляет собой особые отношения между партнерами: с одной стороны, каждый партнер понимает свою значимость и ценность в глазах другого партнера, с другой стороны, это сотрудничество несет конкретную ценность, выгоду каждому участнику альянса. Для оценки лояльности введем индекс лояльности (И). Это интегральный показатель, который учитывает качество сотрудничества в рамках Программы лояльности:

$$И = R_{cl}/R_v * 100 \%, \quad (1)$$

где И – индекс лояльности; R_c – выгода клиента, R_v – выгода продавца.

Соответственно при $И = 1$ можно говорить об абсолютной лояльности покупателя и продавца друг к другу. В случае, если $0 < И < 0,25$ – это очень низкая лояльность; если $0,25 < И < 0,5$ – низкая лояльность; если $И = 0,5$ – средняя лояльность; если $0,5 < И \leq 0,75$ – высокая лояльность; если $0,75 < И \leq 1$ – очень высокая/ абсолютная лояльность. Представленная формула, на наш взгляд, универсальна, и ее можно использовать для оценки лояльности партнеров

друг к другу, персонала и руководства компании друг к другу. Возможными количественными и качественными показателями для оценки выгоды в бизнес-партнерстве в рамках Программы лояльности могут быть следующие: рентабельность, прибыль, выручка, издержки, клиентская база, права и обязанности сторон. Для каждого партнера Программы лояльности значения данных показателей определяются индивидуально. Формула (2) представляет собой средний балл оценки выгоды в отношениях в вышеперечисленных звеньях в структурах малого предпринимательства.

$$Rc1/v = \frac{1}{m} \times \sum_{i=1}^m Ri x ai, \quad (2)$$

где $Rc1/v$ – средняя оценка выгоды клиента ($c1$) или продавца (v), m – количество рассматриваемых показателей, Ri – экспертная оценка i -го показателя, ai – коэффициент важности i -го показателя.

Полученные выводы используются для расчета индекса лояльности. В предлагаемой нами методике каждый из приведенных показателей оценивается от 1 до 5 баллов:

1 балл – очень низкое значение данного показателя;

2 балла – низкое значение данного показателя;

3 балла – среднее значение данного показателя;

4 балла – высокое значение данного показателя;

5 баллов – очень высокое значение данного показателя.

Лояльность – это стратегия бизнеса. Лояльность покупателей, сотрудников и партнеров настолько взаимосвязана, что понимание и уп-

равление одним аспектом требуют понимания и управления двумя другими. Философия лояльности заключается в создании ценности, а не в получении прибыли.

Таким образом, концепция ценностного управления в структурах малого предпринимательства предполагает взаимодействие четырех субъектов: руководство компанией, персонал, потребителей, бизнес-партнеров. В основе механизма взаимодействия лежит лояльность, основанная на согласии и удовлетворенности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Бланиар, К., О'Коннор М.* Ценностное управление / Пер. с англ. П. А. Самсонов. – Мн.: ООО «Попурри», 2003. – 144 с.: ил. – (Серия «Успех!»).
2. *Празян, И. В.* Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности: дис. канд. экон. наук: 08.00.05. – Волгоград, 2007. – 159 с.
3. *Шаховская, Л. С.* Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. научн. ст. № 14(87) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)»; вып. 12). – 196 с.
4. *Кейнингем, Т. Л.* Мифы о маркетинге и лояльности потребителей / Т. Л. Кейнингем и др. ; пер с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. – 344 с.
5. *Кови, С., мл.* Скорость доверия: То, что меняет все / С. Кови-мл., Ребекка Мерил; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 425 с.
6. *Лебедева, Н. Н.* Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие [Текст]: [монография] / Н. Н. Лебедева. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – С. 44–86, 84.
7. *Максименко, А. А.* Идентичность как механизм ценностно-рационального управления / А. А. Максименко // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 1. – С. 49.
8. *Рычкова, Н. В.* Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – М.: КНОРУС, 2009. – 226 с.
9. http://loyalnost.vstu.ru/o_programme.htm

УДК 378
ББК 448

*Д. В. Богданов**, *С. А. Абрамов***

**ИНТЕГРИРОВАННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИНЯТИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
В ИННОВАЦИОННОМ ВУЗЕ**

*** Финансовый университет при Правительстве РФ
(г. Волгоград)**

****Волгоградский государственный технический университет**

Достаточно развитая научная и научно-образовательная инфраструктура России в сочетании с устареванием промышленного капитала делает актуальным перевод экономики на инновационный путь развития, что на практике означает эффективное взаимодействие университетской науки и бизнеса, подготовку высокопрофессиональных кадров, востребованных российской промышленностью. Это, безусловно, требует создания дополнительных инновационных бизнес-единиц исследовательского вуза как инфраструктурных подразделений, позволяющих осуществлять связи между вузами, аккумулировать и обрабатывать информацию о выходных продуктах каждого вуза с целью вывода на рынок нового интегрированного наукоемкого продукта инновационной деятельности.

Ключевые слова: стратегическое решение, инновационный вуз, интегрированная система маркетинговой информации, корпоративная информационная система, наукоемкий продукт.

*D. V. Bogdanov**, *S. A. Abramov***

**INTEGRATED SYSTEM OF MARKETING INFORMATION AS A STRATEGIC
DECISION-MAKING TOOL IN INNOVATIVE UNIVERSITY**

*** Financial University under the Government of the Russian Federation (Vologograd)**

****Vologograd State Technical University**

The advanced development of Russia's scientific and educational infrastructure along with its industrial capital obsolescence proves the relevance of transferring the economy to the innovative model of development that practically means an effective interaction of academic science and business, preparation of highly skilled human resources in demand of the Russian industry. It certainly requires the creation of additional innovative business units of research higher education institution as infrastructural subdivisions allowing communication between institutions of higher education, accumulation and processing of information on target products of each higher education institution aimed at introduction of a new integrated science-intensive product of innovation activity to the market.

Keywords: strategic decision, innovative higher education institution, integrated system of marketing information, corporate information system, knowledge-intensive product.

В современных рыночных условиях организационная структура вуза должна быть жизнеспособной и динамичной. В этой связи становится актуальной разработка научно обоснованной структуры управления образовательными, научными, научно-практическими и инновационными процессами, такой структуры, которая эффективно функционирует в условиях открытого информационно-образовательного пространства, обеспечивает генерацию новых знаний и технологий, высокую конкурентоспособность выпускников на рынке труда [1].

Современная практика принятия эффективных управленческих решений опирается на комплексное использование информационных технологий. Корпоративная информационная система (КИС) территориально-распределенного многофилиального вуза становится ключевым фактором принятия и достижения эффективных управленческих решений.

Разработка и внедрение в практику административно-хозяйственной, учебной и научной деятельности корпоративной информационной системы не служит для вуза самоцелью. Чаще всего университет не является разработчиком типовых решений в области автоматизированных систем управления.

Корпоративная информационная система вуза должна обеспечить информационную поддержку принятия административно-хозяйственных и финансовых решений, учебной деятельности, реализации инновационных проектов в образовании и научной деятельности, в целом способствовать повышению эффективности управления университетом на всех уровнях.

Проблема создания интегрированных информационно-аналитических систем поддержки принятия решений научно-образовательной организации, представления результатов ее научных и научно-практических достижений, ин-

формационной поддержки учебного процесса и фундаментальных исследований в условиях распределенной гетерогенной вычислительной среды и информационных ресурсов разной степени структурированности является в настоящее время одной из сложных и перспективных научно-технических задач [1].

В России к решению этой проблемы на уровне предприятий и организаций приступили в конце 90-х гг. прошлого века, а на уровне национальной сетевой инфраструктуры – только в последние годы [2]. Несмотря на имеющийся теоретический задел научно-технические результаты пока невелики, поскольку у групп разработчиков мало опыта, а собственная традиция создания систем такого масштаба только начинает формироваться.

В настоящее время в России сложилась уникальная ситуация, когда экономическая база, характеризующаяся значительным по размеру и постепенно устаревающим промышленным капиталом, сочетается с высокоразвитой научной и научно-образовательной инфраструктурой. Вследствие этого важнейшим приоритетом социально-экономического развития нашей страны является перевод экономики на инновационный путь развития, что на практике означает эффективное взаимодействие университетской науки и бизнеса, подготовку высокопрофессиональных кадров, востребованных российской промышленностью [2].

Это, безусловно, требует совершенствования системы управления, модернизации организационной структуры, внедрения новых технологий обучения, создания обучающих образовательных программ, использования современных методов управления и информационных технологий обеспечения управленческих решений. В частности, это требует создания дополнительных инновационных бизнес-единиц исследовательского вуза как инфраструктурных подразделений, позволяющих осуществлять связи между вузами, аккумулировать и обрабатывать информацию о выходных продуктах каждого вуза с целью вывода на рынок нового интегрированного наукоемкого продукта инновационной деятельности [4].

Реорганизация управления, несомненно, влияет и на характер использования информационных технологий в поддержке принятия решений и управлении инновационными образовательными и научными процессами в вузе. Разработка и создание автоматизированной

информационно-аналитической системы управления образовательным и научным процессами, внедрение в ее рамках перспективных информационно-коммуникационных, мультимедийных и инновационных технологий являются одной из приоритетных задач стратегического менеджмента вуза.

Маркетинговая информационная система любой организации является уникальным произведением науки и практики, даже если при ее реализации используется набор типовых решений. Это обусловлено уникальностью бизнес-процессов, проектов, людских, финансовых и материальных ресурсов организации. Практическая отдача от маркетинговой информационной системы определяется тем, насколько она и ее эволюция отвечают стратегическим целям и задачам организации.

Большинство университетов имеют информационные системы, автоматизирующие различные направления деятельности. Министерство образования и науки РФ еще несколько лет назад сформулировало основные требования к функциональности автоматизированной информационной системы управления вузом, в которых определены основные характеристики такой системы.

Интегрированная система маркетинговой информации применительно ко всей сфере образования предназначена для эффективного управления отраслью на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Она объединяет информационные системы образовательных учреждений и Минобрнауки РФ и формирует единое информационное пространство в рамках единого стандарта взаимодействия.

Общие отраслевые требования к системе:

– интегрированность. Система должна предоставлять возможность хранения и обработки информации по всем функциональным процессам управления вузами в едином информационном пространстве, обеспечивать эффективное взаимодействие между вузами и министерством, а также с внешними организациями регионального и федерального уровня [3];

– адаптируемость. Как Минобрнауки РФ, так и каждое из образовательных учреждений имеют в своем производственном цикле функциональные процессы (бизнес-процессы), характерные только для данного конкретного учреждения образовательной сферы. Поскольку бизнес-процессы в различных организациях имеют тенденцию к изменению во времени, не-

обходимы средства настройки функциональности системы для каждого конкретного учреждения;

– распределенность. Характерной чертой отечественной системы высшего образования является наличие достаточно жесткой вертикали управления министерство – вузы и горизонтальных связей между вузами. Поэтому платформа разработки такой системы должна обеспечивать передачу данных (документов, отчетов, классификаторов) между узлами системы в режимах «on line» и «off line»; регистрацию вновь полученных документов на узле-получателе; ведение протоколов движения документов между узлами системы и поддержку прав доступа к ним и т. д.;

– масштабируемость. Это стандартное требование для систем масштаба предприятия, гарантирующее сохранность вложенных в разработку и развитие системы средств;

– качество. Современные условия предъявляют высокие требования к качеству отраслевой информационной системы. В связи с этим система должна строиться с учетом международных стандартов в области управления качеством ISO 9000. Подобные требования должны быть предъявлены как к фирме – производителю программного обеспечения системы, так и к моделям бизнес-процессов, которые будут реализованы на ее основе в организациях отрасли [3].

Концепция развития интегрированной системы маркетинговой информации вуза.

Предоставление вузам автономности в определении собственной структуры, организации образовательной, научной и научно-практической деятельности, ответственности за качество подготовки высокопрофессиональных кадров вызывает необходимость эффективного управления ресурсами, ориентированного на качество.

Действующая система управления, основанная на сложившихся традиционных подходах, во многом не соответствует требованиям быстро развивающейся рыночной экономики России.

Изменения в системе управления должны охватить два взаимосвязанных процесса:

– внедрение системы менеджмента качества;

– внедрение корпоративной информационной системы, обеспечивающей информационную поддержку на всех уровнях управления.

В мировой практике используются два подхода в современных системах управления качеством:

– регламентация деятельности в соответствии с требованиями международных стандартов ISO серии 9000;

– внедрение в университете идеологии всеобщего управления качеством (TQM).

Первый подход предполагает создание в организации инструмента управления, ориентированного на качество результата (продукции).

Второй подход означает совершенствование деятельности за счет овладения всеми сотрудниками идеологией всеобщего управления качеством, развития проектно-процессного метода выполнения работ, достижения высокого уровня удовлетворенности собственных сотрудников и всех заинтересованных сторон.

Для достижения поставленных целей в вузе предполагается использование обоих подходов. Формирование в вузе маркетинговой информационной системы как совокупности функционально и информационно интегрированных между собой систем автоматизации бизнес-процессов всех направлений деятельности является существенным элементом системы менеджмента качества. Функционирование информационной системы призвано существенно повысить эффективность управления всеми видами деятельности вуза, способствовать своевременному и адекватному реагированию на изменения внешней среды и быстрой адаптации к различным внешним и внутренним факторам, определяющим условия жизнедеятельности вуза.

В рамках предлагаемой концепции развития МИС выделяются:

1) в части автоматизации управления бизнес-процессами и структурированными документами:

– разработка и внедрение автоматизированной информационной системы (АИС) управления учебным процессом в составе подсистем «Управление контингентом учащихся», «Учет успеваемости и посещаемости», «Планирование учебного процесса», «Расчет стипендии», «Формирование расписания»;

– разработка и внедрение системы автоматизации деятельности управления наукой, интегрированной с единой системой электронного документооборота;

– разработка и внедрение АИС отдела контрактного обучения, интегрированной с АИС управления учебным процессом;

– разработка и внедрение АИС «Руководство» в составе подсистем статической (ин-

формационная система руководителя) и динамической (OLAP) поддержки генерации решений;

– разработка и запуск корпоративного портала вуза с развертыванием на его базе системы дистанционного обучения [6];

2) в части автоматизации управления слабоструктурированными документами – внедрение единой системы электронного документооборота, направленное на повышение управляемости как вузом в целом, так и его подразделений за счет четкой регламентации стандартных форм слабоструктурированных документов (приказов, распоряжений, служебных записок, протоколов, кадровых документов и проч.) и типовых маршрутов их движения, создания централизованного хранилища документов с широкими возможностями поиска, автоматизации контроля исполнения распоряжений и поручений руководства [5].

Внедрение в вузе такой системы обеспечит эффективное решение следующих управленческих задач:

– качественное повышение оперативности, точности, надежности, прозрачности данных, связанных с учебным процессом и научными исследованиями для всех категорий заинтересованных потребителей: кафедр, научных подразделений, всех служб обеспечения, руководства вуза, учащихся и их потенциальных работодателей;

– повышение уровня удовлетворенности персонала вуза, занятого в учебном и научном процессах;

– организация полноценного снабжения информацией всех категорий пользователей услуг вуза посредством созданного корпоративного портала;

– перенос части учебного процесса в дистанционную форму с формированием на базе корпоративного портала интернет-курсов, обучающих материалов, проведением занятий в режиме on line, удаленной сдачей контрольных мероприятий;

– обеспечение менеджмента вуза удобными и надежными инструментами планирования, контроля и анализа результатов всех видов деятельности, распределения материальных, кадровых, финансовых ресурсов.

Архитектура интегрированной системы маркетинговой информации вуза должна быть разработана с учетом стратегического плана

развития вуза, концепции развития информационных систем вуза и отраслевых требований к автоматизированным системам управления вузами.

Выбор программно-технологического архитектурного решения интегрированной системы маркетинговой информации должен опираться на детальное изучение международного и российского опыта, прогнозов развития ИТ-индустрии, достижений отечественных компаний разработчиков автоматизированных систем.

На рисунке представлена общая архитектура системы.



Общая архитектура интегрированной системы маркетинговой информации

Система управления учебным процессом охватывает основные процессы и все подразделения учебного комплекса, а также процесс расчета стипендии. Внедрение в вузе корпоративной информационной системы управления учебной и научной деятельностью, включающей совокупность функционально и информационно интегрированных систем автоматизации бизнес-процессов и единую систему электронного документооборота, является необходимым условием построения системы менеджмента качества. Функционирование корпоративной информационной системы призвано существенно повысить качество управления деятельностью вуза, своевременно и адекватно реагировать на изменения внешней среды и быстро адаптироваться к различным внешним и внутренним факторам, определяющим условия жизнедеятельности вуза.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Боярский, Д. М. Роль информатизации общества при переходе на постиндустриальную ступень развития / Д. М. Боярский, Е. Г. Попкова // Экономика и современность: новый взгляд: межвуз. сб. студ. науч. труд. / ВолгГТУ. – Волгоград, 2000. – С. 162–166.

2. Глушко, Н. Н. Исторические аспекты формирования информационной экономики / Н. Н. Глушко, Е. Г. Попкова // Конкурентоспособное, устойчивое, безопасное развитие России в условиях глобализации экономики: межвуз. сб. тр. молодых ученых / ВолгГТУ, каф. МЭиЭТ и др. – Волгоград, 2007. – Вып. 2. – С. 22–29.

3. Глушко, Н. Н. Эволюция подходов к маркетингу в условиях информационной экономики / Н. Н. Глушко, Е. Г. Попкова // Инновационные источники роста российской экономики : межвуз. сб. науч. тр. по итогам I и II науч.-практ. конф. молодых ученых ВолгГТУ / ВолгГТУ, Фак-т экономики и управления [и др.]. – Волгоград, 2009. – С. 16–17.

4. Конин, А. А. Информатизация структуры управления предприятием. Основные проблемы и методы реализации / А. А. Конин, Д. М. Боярский, Е. Г. Попкова // Стратегия и тактика управления предприятием в переходной экономике: сб. науч. тр. / Под ред. Г. С. Мерзликиной; ВолгГТУ. – Волгоград, 2000. – Вып. 2. – С. 7–8.

5. Попкова, Е. Г. Региональные особенности информационного обеспечения рынка труда посредством маркетинговых коммуникаций / Е. Г. Попкова, О. Е. Акимова // Региональная бизнес-среда: современное состояние и перспективы: межрегион. науч. сб. / Торгово-промышленная палата Саратовской обл. – Саратов, 2007. – С. 99–107.

6. Система маркетинговой информации на рынке образовательных услуг: монография / О. Е. Акимова, У. А. Волосатова, Ж. В. Горностаева, С. Н. Жураховский, М. Э. Катаева, О. В. Коница, Т. Н. Митрахович, И. А. Морозова, Е. Г. Попкова, И. А. Скрынникова; ГОУ ВПО «Юж.-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 71 с.

УДК 351.08

ББК 66.033.141.3

О. В. Данилова, И. Ю. Беляева

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СЛУЖЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО ГРАЖДАНСКОГО СЛУЖАЩЕГО*

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Оплата труда гражданского служащего должна быть связана с показателями эффективности и результативности деятельности органа исполнительной власти и максимально отражать степень его вклада в достижение конечных результатов, определенных целей и задач органа исполнительной власти. Для оценки эффективности деятельности государственных служащих предлагается система показателей, включающая коллективные, индивидуальные и личные ключевые показатели эффективности. Разработанная система позволит стимулировать государственных служащих, успешно справляющихся со своими обязанностями, корректировать недостатки деятельности служащих и освобождаться от тех служащих, работа которых не соответствует должностным регламентам и служебным обязанностям.

Ключевые слова: государственная служба, результативность, ключевые показатели эффективности.

O. Danilova, I. Belyaeva

EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS OF PROFESSIONAL PERFORMANCE OF A STATE CIVIL SERVANT

The University of Finance under the Government of Russian Federation Russian Federation

Remuneration of a civil employee must be associated with efficiency and effectiveness of the executive body's activities and reflect the extent of its contribution to the achievement of outcomes, definite goals and tasks of the executive body. To assess the efficiency of state servants, the article develops a system of indicators including collective, individual and personal key indicators of efficiency. This system will allow stimulation of public servants successfully coping with their duties, correct defects in servants' activity and get excused from those servants whose work does not comply with official regulations and official duties.

Keywords: the state service, performance, key performance indicators.

Результативность профессиональной служебной деятельности государственных служащих связана со значимостью принимаемых ими

решений и зависит от эффективности деятельности органа исполнительной власти в целом. Оплата труда гражданского служащего производится в виде денежного содержания, которое является основным средством материального обеспечения и стимулирования его профессиональной служебной деятельности. Показатели эффективности и результативности деятельно-

* В работе над статьей использован следующий источник: Федеральный закон от 27 июля 2004 г. N 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями), Ст. 50.

сти государственных органов, общие для государственных органов и гражданских служащих, утверждаются Президентом Российской Федерации и правительством Российской Федерации (1).

Согласно стандарту ИСО 9000:2000 эффективность определяется как соотношение достигнутых результатов (результативность процесса) и использованных ресурсов, обусловивших (обеспечивших) его получение. В соответствии с данным определением показатели эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности ответственных лиц должны, с одной стороны, быть связаны с показателями эффективности и результативности деятельности органа исполнительной власти, а с другой – максимально отражать степень вклада гражданского служащего в достижение конечных результатов, определенных целей и задач органа исполнительной власти. Эффективность органа исполнительной власти определяется достижением целей, поставленных исходя из стратегии, существующих ресурсов и реальной ситуации. Стратегические цели органа исполнительной власти переводятся в разряд оперативных, «разбиваются» на цели и меры по их достижению для каждой структурной единицы.

Степень достижения поставленных целей позволяет установить система индикаторов – ключевых показателей эффективности (КПЭ). КПЭ могут использоваться как для оценки деятельности органа власти в целом, так и для оценки деятельности каждого государственного гражданского служащего. КПЭ представляют инструмент измерения, позволяют количественно измерить результат деятельности государственного служащего в конкретном периоде. КПЭ – это описательный или количественный индикатор, характеризующий результат деятельности или успешность движения к достижению поставленной цели.

Индикаторы могут выражаться как в качественной, так и количественной форме. В любом случае они должны быть:

- четко сформулированными;
- целостными;
- комплексными;
- непротиворечивыми.

Количественные показатели результативности легче оценивать при проведении мониторинга, они позволяют объективно оценивать

работу госслужащего и не зависят от субъективного отношения руководителей к подчиненным. Качественные показатели в силу их несоизмеримости сложнее использовать при проведении оценки результативности и определения уровня вознаграждения госслужащего. При постановке качественных показателей их перечень и методика определения устанавливаются органами исполнительной власти, в которых четко определяются критерии качественной деятельности.

Предлагается оценивать деятельность государственного служащего в зависимости от результатов его деятельности. Система показателей эффективности деятельности государственных служащих (см. таблицу) включает коллективные КПЭ, индивидуальные КПЭ и личные КПЭ.

Коллективные КПЭ связаны с эффективностью деятельности государственного органа в целом (реализация установленной стратегии, программ развития), индивидуальные и личные показатели эффективности служебной деятельности отражают непосредственные результаты работы конкретных государственных гражданских служащих. Такая система, по нашему мнению, позволит стимулировать государственных служащих, успешно справляющихся со своими обязанностями, корректировать недостатки деятельности служащих и освобождаться от тех служащих, работа которых не соответствует должностным регламентам и служебным обязанностям.

Коллективные КПЭ устанавливаются как результат исполнения функции органа исполнительной власти и нацелены на достижение поставленной цели и его стратегии. Коллективные КПЭ включают показатели процессов и показатели эффектов. Если деловой процесс понимать как инструмент реализации функций органа исполнительной власти, то легко установить взаимосвязь между системой показателей для органов власти в целом, входящих в него подразделений и системой показателей результативности для каждого гражданского служащего.

Каждый показатель эффективности и результативности деятельности государственного органа должен устанавливаться в соответствии с определенной целью и стратегией, за ним закрепляется целевое значение показателя эффективности и результативности деятельности государственного органа.

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.	Индивидуальные КПЭ	70,0 %	-	-	-	-	-			
2.1.	Показатели непосредственных результатов	40,0 %	-	-	-	-	-			
2.1.1	Организация разработки проектов региональных государственных программ	8,0 %						K=1	Отсутствие возвратов материалов проекта прогноза на существенную доработку	Оценивается с учетом специфических показателей результативности деятельности гос. органов, принятия и исполнения упр. и иных решений, правового, орг. и документационного обеспечения исполнения решений.
								K=0,8	Наличие незначительных погрешностей при разработке материалов проекта (не более 2)	
								K=0	Наличие 3 и более погрешностей, повлекших материальный ущерб	
2.1.2.	Своевременность и оперативность предоставления государственным служащим материалов для разработки проектов государственных программ	8,0 %						K=1	Представление окончательного варианта материалов непосредственному руководителю не позднее чем за 10 рабочих дней до истечения установленн. срока	Показатель оценивается с учетом специфических показателей результативности деятельности государственных органов, принятия и исполнения управленческих и иных решений, а также правового, организационного, документационного обеспечения исполнения указанных решений
								K=0,8	Окончательный вариант материалов не представлен непосредственному руководителю в установленный срок	
								K=0	Все предложения, поданные государственным служащим, были учтены при утверждении проектов программ	

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.1.3.	Количество предложений, поданных государственным служащим и принятых при разработке проектов государственных программ	8,0 %						K=1	Все предложения, поданные государственным служащим, были учтены при утверждении проектов программ	
								K=0,5 – 0,8	Более 1/2 предложений, поданных госслужащим, учтены при утверждении проектов программ	
								K=0	Все предложения, поданные госслужащим при утверждении проектов программ, были отклонены	
2.1.4.	Количество программ, в которые были внесены предложения государственного служащего	8,0 %						K=1	Предложения внесены во все разрабатываемые программы	
								K= 0,8	Предложения внесены в большинство разрабатываемых программ	
								K=0	Предложения не внесены ни в одну разрабатываемую программу	
2.1.5.	Рассмотрение обращений организаций (граждан) по вопросам, относящимся к компетенции государственного служащего	8,0 %						K=1	Услуги представлены в соответствии с установленным порядком	
								K=0,5 – 0,8	Процент обоснованных жалоб, поступивших от организаций (граждан) в ответ на рассмотренное обращение, от общего количества поступивших обращений граждан (организаций) по вопросам компетенций государственного служащего несущественный	

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
2.1.6.	Среднее время ожидания ответа на обращение организаций (граждан) по вопросам, относящимся к компетенции государственного служащего	8,0 %								K=1	Ответ предоставлен в соответствии с установленным порядком	
										K=0,5-0,8	Доля ответов на обращения, поступившие от граждан (организаций) по вопросам компетенций государственного служащего, поступивших с нарушением установленных правил, несущественная	
										K=0	Все ответы на обращения, от организаций (граждан) по вопросам компетенций гос служащего, не предоставлены в установлен. сроки	
2.2.	Показатели влияния (характеризуют эффект воздействия госслужащего на управляемую подсистему)	30,0 %	-	-	-	-	-					
2.2.1.	Сумма финансовых средств, сэкономленных от принятия предложения государственного служащего	10,0 %										
2.2.2.	Число организаций (граждан), удовлетворенных качеством и своевременностью оказанных услуг	10,0 %										
2.2.3.	Количество принятых значимых административных решений государственным служащим	10,0 %								-		

Продолжение таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
3.	Личные качества	10,0 %	–	–	–	–	–			При оценке результативности профессиональной служебной деятельности гражданского служащего по данному критерию учитывается выполнение государственным служащим требований к служебному поведению и обязательств, установленных Федеральным законом: точность, аккуратность и тщательность в выполнении работ; способность четко организовывать и планировать работу, умение рационально использовать рабочее время; составлять приоритеты; своевременность выполнения поручений руководства и контрольных документов; осознание ответственности за последствия своих действий и принимаемых решений.	
3.1.	Дисциплина труда	5,0 %							К=1	Не было ни одного случая нарушения регламента и Правил внутреннего трудового распорядка государственного служащего	
									К=0,5–0,7	Имели место несущественные замечания руководителя, связанные с нарушением Регламента и Правил и/или несвоевременным выполнением поручений	
									К=0	Имели место замечания руководителя, связанные с нарушением Регламента и Правил, неисполнением или несвоевременным исполнением поручений, что привело к замечаниям руководства к работе подразделения	
3.2.	Качество труда	5,0 %							К=1	Соответствует требованиям, предъявляемым к качеству	При оценке степени качества принимается во внимание: профессиональная компетентность (знание законодательных, нормативных правовых актов, широта проф. кругозора и т. д.); подготовка документов в соответствии с установленными требованиями; полное и логичное изложение материала; юридически и стилистически грамотное составление документа, отсутствие грамм. ошибок.

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
								К=0,5–0,7	Удовлетворяет предъявленным требованиям, но были незначительные недоработки либо задержки по срокам	
								К=0	Не удовлетворяет требованиям, предъявляемым к качеству, имели место существенные ошибки, задержки по срокам, что привело к срыву работ	
Итого	100,0 %									

Взаимосвязь орган – подразделение – служащий позволит создать основу для формирования единой системы оплаты труда в органе исполнительной власти с включением в систему оплаты труда показателей эффективности и результативности и отражать как эффективность деятельности органа власти в целом, так и результативность деятельности отдельных государственных гражданских служащих.

На основе коллективных показателей эффективности и результативности деятельности государственных органов разрабатываются индивидуальные и личные показатели эффективности и результативности профессиональной служебной деятельности ответственных лиц с учетом степени влияния гражданского служащего на данный показатель.

Индивидуальные КПЭ устанавливаются на основе определения так называемых зон ответственности конкретных должностных лиц за те или иные деловые процессы, определяемые не его должностью согласно штатному расписанию, а набором ключевых компетенций в процессе исполнения функции органа власти, определяющих позицию гражданского служащего в органе власти. Компетенции госслужащего, включающие должностную, профессиональную, социальную роль, а также личные качества и способности, профессиональные знания и навыки, специальные знания и опыт в какой-то степени являются факторами результативности индивидуальной деятельности гражданских служащих.

Индивидуальные КПЭ могут быть как обобщенные, типичные для всех лиц, прини-

мающих решения: процент выполненных в срок поручений по отношению к общему числу поручений, так и специфические, связанные с выполнением определенных функций: количество выездных консультаций, проверок.

Личные индикаторы учитывают выполнение государственным гражданским служащим требований к служебному поведению и обязательств, установленных федеральным законом: точность, аккуратность и тщательность в выполнении работ; способность четко организовать и планировать работу, умение рационально использовать рабочее время; расставлять приоритеты; своевременность выполнения поручений руководства и контрольных документов; осознание ответственности за последствия своих действий и принимаемых решений.

При оценке степени качества работников принимаются во внимание: профессиональная компетентность (знание законодательных, нормативных правовых актов, широта профессионального кругозора и т. д.); подготовка документов в соответствии с установленными требованиями; полное и логичное изложение материала; юридически и стилистически грамотное составление документа, отсутствие грамматических ошибок.

В срочных служебных контрактах с ответственными лицами, которым установлен особый порядок оплаты труда, должны быть обязательно отражены два коллективных КПЭ: один показатель процессов и один показатель конечного эффекта (весовое значение 20 %); не менее четырех показателей непосредственного результата (весово-

вое значение 40 %); не менее трех показателей влияния (весовое значение 30 %); два показателя, определяющие личные качества государственного гражданского служащего – дисциплина труда (весовое значение 10 %) и качество труда (весовое значение 10 %). Показатели непосредственного результата и конечного эффекта должны быть закреплены в приложении к срочному служебному контракту.

Предложенные показатели эффективности и результативности служебной деятельности могут быть использованы в качестве критериев при формировании системы оплаты труда гражданских служащих, а также при оценке их профессиональной служебной деятельности при проведении аттестации, квалификационного экзамена либо поощрения гражданского служащего.

УДК 338.45:664
ББК У305.73

И. М. Кублин, Б. С. Оноприйчук

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Саратовский государственный социально-экономический университет

В статье приводится анализ маркетинговой составляющей диверсификации предприятий пищевой промышленности Саратовской области. В статье рассматриваются преимущества, получаемые предприятиями пищевой промышленности в результате диверсификации, а также анализируются типовые особенности маркетинговой политики в пищевой отрасли.

Ключевые слова: диверсификация, маркетинг, пищевая промышленность, предприятие.

I. M. Kublin, B. S. Onopriychuk

MARKETING ASPECTS OF DIVERSIFICATION OF FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

Saratov State Socio-Economic University

The article analyzes marketing component of diversification of the food industry enterprises in Saratov Region; deals with benefits of the food industry enterprises as a result of diversification; analyzes typical features of marketing policy in the food industry.

Keywords: diversification, marketing, food industry, the enterprise.

В настоящее время все больше предприятий пищевой промышленности России стремятся разнообразить ассортимент выпускаемой продукции путем создания нескольких диверсифицированных пищевых производств. Также для наиболее полного удовлетворения индивидуальных вкусов и предпочтений потребителей благодаря целенаправленной маркетинговой политике постоянно создаются новые модификации пользующихся спросом товаров.

Авторами проведен анализ опыта формирования стратегии диверсификации предприятий Саратовской области, производящих продукты питания: ООО «Концерн «Покровск» и ОАО «Пивкомбинат «Балаковский».

Так, например, в 2000 году на входящих в ООО «Концерн Покровск» предприятиях проведена модернизация всех диверсифицированных направлений производства: старые морально устаревшие и изношенные активные основные фонды заменены современным высоко-

технологичным оборудованием ведущих мировых производителей пищевой отрасли.

С 2000 года предприятие вошло в состав объединения предприятий «Вита», что позволило сохранить стабильность производственной программы и перспективы будущего развития диверсифицированных производств. В настоящее время диверсифицированные подразделения ООО «Концерн «Покровск» являются практически полностью самостоятельными предприятиями.

Спрос на продукцию диверсифицированных подразделений ООО «Концерн «Покровск» носит сезонный характер. Пик продаж кондитерских изделий приходится на холодное время года (сентябрь – январь), пиво, квас и другие напитки больше покупают весной и летом, что обусловлено естественными потребностями человеческого организма.

В ходе проведенного маркетингового анализа было установлено, что в течение октября –

декабря наблюдаются максимальные объемы продаж кондитерских изделия кондитерской фабрикой «Покровск». В декабре спрос на кондитерские изделия достигает пика, на данный месяц в среднем приходится 10,5 % среднегодового объема сбыта кондитерских изделий ЗАО КФ «Покровск». В январе и феврале объемы сбыта постепенно снижаются, в марте мы снова наблюдаем значительное увеличение продаж, связанное с приобретением кондитерских изделий в подарочных целях к Международному женскому дню.

Наибольший объем сбыта кондитерских изделий в декабре обусловлен не только холодным периодом года, но также покупкой большого количества сладостей к новогодним праздникам. В связи с этим важным направлением диверсификационной политики КФ «Покровск», как, впрочем, и многих других кондитерских предприятий, является производство и реализация новогодних подарков.

Новогодний подарок – это набор кондитерских изделий, помещенный в красиво оформленную целостную упаковку в форме игрушки или сказочного персонажа. Так, для новогодних подарков 2010 г. дизайнерами предприятия разработаны следующие формы упаковки: «Колокольчик», «Бычок», «Бык Санта», «Паровоз», «Дворец Снежной королевы» и многие другие упаковки-игрушки, которые, как показывает опыт реализации новогодних подарков прошлых лет, нравятся детям, именно они являются целевой аудиторией, на которую направлены все коммуникационные мероприятия, связанные со сбытом новогодних подарков.

Кампания по реализации новогодних подарков проводится ЗАО КФ «Покровск» каждый год с 1 ноября по 31 декабря. Делая заказ новогодних подарков в ноябре, покупатель получает скидку в размере 6–10 % от цены на новогодние подарки, реализуемые в декабре. Такая гибкая система скидок позволяет предприятию заранее получить большее количество заказов, чтобы иметь возможность правильно оценить степень загрузки производственных мощностей и необходимое количество упаковочных материалов. Например, цена новогодних подарков, реализуемых рассматриваемым предприятием, в 2010 г. колебалась в зависимости от их веса и состава от 50 до 850 рублей в ноябре и от 55 до 900 рублей в декабре.

Необходимо отметить, что новогодняя кампания по реализации новогодних подарков 2010 г.

была менее удачной по сравнению с кампанией по реализации новогодних подарков 2009 г. Об этом говорит хотя бы тот факт, что из 40000 расфасованных подарков было продано только 27122. Остальные новогодние подарки диверсифицированное предприятие было вынуждено снова распаковать и продавать как отдельные кондитерские изделия, понеся при этом убытки, связанные с затратами на упаковку и распаковку новогодних подарков. По нашему мнению, неудачу кампании по реализации новогодних подарков 2010 г. можно объяснить следующими причинами:

- общим падением потребительского спроса, связанным с мировым финансовым кризисом;
- неправильным планированием объема производства новогодних подарков;
- резким уменьшением затрат на рекламную кампанию по реализации новогодних подарков в 2010 г. по сравнению с 2009 г.

Следует выделить следующие преимущества одного из направлений диверсификации ЗАО КФ «Покровск» – производства и реализации новогодних подарков:

- рентабельность новогодних подарков составляет порядка 30–40 %, что значительно выше средней рентабельности кондитерских изделий, продаваемых по отдельности;
- новогодние подарки позволяют сбыть залежавшийся на складе товар, включив его в состав новогодних подарков наряду с пользующимися спросом кондитерскими изделиями;
- новогодние подарки позволяют стимулировать сбыт кондитерских изделий накануне новогодних праздников.

Главной задачей предприятия является постоянная работа над улучшением качества продукции, совершенствование дизайна. Продукция ЗАО КФ «Покровск» регулярно завоевывает награды на различных российских и международных выставках и ярмарках, среди которых знаки «Золотой орел» и «Золотая пальма» в интернациональных программах, дипломы международных выставок «World Food Moscow-2001» и «Продэкспо-2003», Российской агропромышленной выставки, международной выставки «Зеленая неделя» в Берлине. В 2006 году зефир «Капучино» получил номинацию «Лучший продукт 2006 года» на выставке «Продэкспо-2006», получив бронзовую медаль. На всероссийской выставке «Продэкспо-2008» конфеты «Бон-желе с шоколадом» КФ «Покровск» были удостоены серебряной медали

«Лучший продукт-2008». В 2009 г. конфеты «Молочный крем с абрикосом» и «Молочный крем с вареной сгущенкой» были удостоены золотой медали на Российской агропромышленной выставке «Золотая осень», проходившей в Москве.

В настоящее время товарный ассортимент предприятия насчитывает 118 товарных позиций, из них 80 разновидностей конфет, 14 видов печенья, 10 различных модификаций зефира, 8 разновидностей восточных сладостей, 4 вида драже и 2 вида мармелада.¹

Отдел маркетинга на основе всестороннего анализа рынка и меняющихся вкусов и предпочтений потребителей кондитерских изделий постоянно обновляет ассортимент выпускаемой продукции. Комбинируя различные варианты внешнего вида (форму изделия, консистенцию), вкусовые качества, цвет, аромат, а также различные виды упаковки, кондитерские предприятия постоянно обновляют товарный ассортимент, что позволяет увеличить конкурентоспособность продукции на потребительском рынке. Кондитерские изделия предназначены для удовлетворения физиологической потребности человека в калориях, необходимых для нормальной жизнедеятельности, а также для удовлетворения потребности человека в положительных эмоциях, возникающих при употреблении сладких и вкусных продуктов. Таким образом, одной из главных целей предприятий кондитерской промышленности является поддержание постоянно-го разнообразия кондитерских изделий, увеличение производства кондитерских изделий пользующихся в настоящее время большим спросом и снижение производства в данное время невостребованных рынком товаров.

Кондитерская фабрика «Покровск» активно применяет стратегию обновления продукции, главным идейным направлением которой является создание различных вариантов конфет. При этом комбинируются различные потребительские характеристики конфетных изделий: вкус, аромат, форма, консистенция.

«Визитной карточкой» предприятия являются комбинированные конфеты, начинка которых состоит из двух различных прослоек. К таким конфетам относятся суфле «Черника с йогуртом», «Валенсия» (вишня со сливками),

«Пражская ночь», «Мелинда», «Кремалье», «Медведица» и другие. Создание нескольких модификаций одного и того же изделия позволяет продлить жизненный цикл данного товара, а также выявить наиболее удачные модификации, которые будут запущены в серийное производство. Так, например, КФ «Покровск» в настоящее время производит 10 видов зефира, наибольшей популярностью у потребителей пользуются два вида – зефир в шоколаде и зефир бело-розовый, тем не менее наличие большого ассортимента зефирных изделий позволяет увеличить спрос потребителей на данный вид продукции предприятия.

В рамках проводимых диверсификационных мероприятий специалисты ЗАО КФ «Покровск» постоянно обновляют ассортимент выпускаемой продукции как путем создания новых изделий (концентрическая диверсификация), так и путем создания модификаций уже производимых кондитерских изделий (обновление продукции). Чтобы выявить наиболее удачные новинки, осуществляется пробный маркетинг.

В качестве примера пробного маркетинга новинок КФ «Покровск» можно привести пробные продажи двух новых видов печенья: «Дуэт» (новое изделие) и «Хрустяшка ванильная» (модификация печенья «Хрустяшка»), которые осуществлялись на местном рынке среди индивидуальных предпринимателей, приобретающих продукцию предприятия и реализующие ее через розничные торговые точки Саратовской области. По прошествии 1 месяца был составлен отчет, отражающий динамику продаж новинок предприятия.

По итогам анализа пробной реализации двух новинок фабрики были получены следующие обобщающие данные:

– было отгружено 393 кг печенья «Хрустяшка ванильная», при этом процент повторных продаж составил 5,2 %; к концу месяца, в рамках которого осуществлялась пробная реализация, начал наблюдаться упадок объема сбыта печенья «Хрустяшка ванильная»;

– было отгружено 186 кг печенья «Дуэт» при этом процент повторных продаж составил 7,3 %; к середине месяца, в рамках которого осуществлялась пробная реализация, начал наблюдаться упадок объема сбыта печенья «Дуэт».

Полученные данные позволили маркетинговым специалистам фабрики сделать вывод об отсутствии перспектив дальнейшего продвижения двух нови-

¹ ЗАО Кондитерская фабрика «Покровск»: [Эл. ресурс]. – <http://www.pokrovsk-food.ru/>

нок КФ «Покровск» и ликвидировать диверсифицированное направление производства печенья «Дуэт». Модификация печенья «Хрустяшка» «Хрустяшка ванильная» была признана неудачной и снята с производства.

На рис. 1 представлен сравнительный анализ розничных цен в фирменных магазинах

ООО «Концерн «Покровск» и розничных торговых точках Саратовской области, реализующих продукцию концерна, в разрезе пяти наименований кондитерских изделий, пользующихся большим спросом у потребителей Саратовской области (состояние розничных цен дано на 01.07.2011 г.).

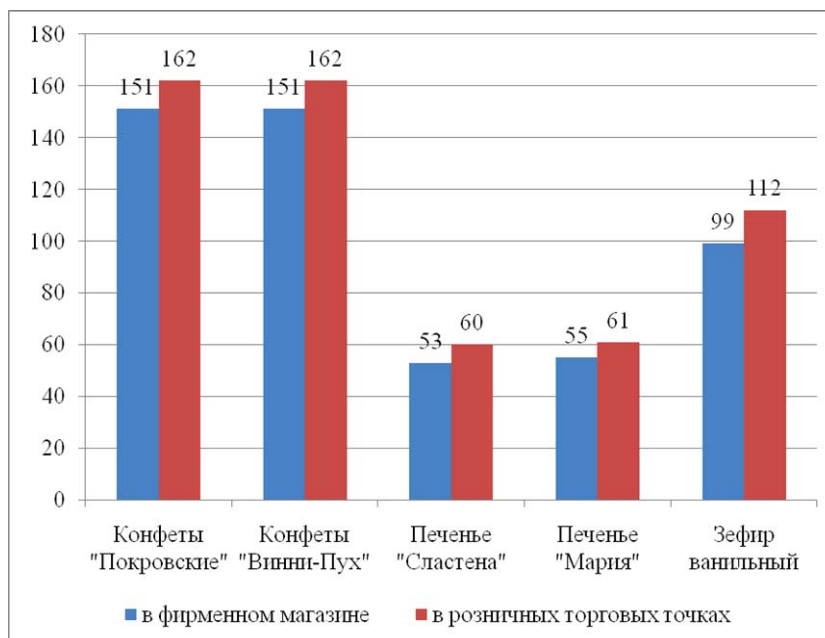


Рис. 1. Сравнительный анализ розничных цен в фирменных магазинах ООО «Концерн «Покровск» и торговых точках Саратовской области, реализующих продукцию предприятия (руб.)

Проведенное обследование сравнения величин розничных цен показало, что розничные цены в фирменных магазинах ООО «Концерн «Покровск» меньше на 7,3–13,1 % соответствующих розничных цен в торговых точках Саратовской области, реализующих продукцию предприятия. Таким образом, диверсификация экономической деятельности позволяет ООО «Концерн «Покровск» не только снизить издержки, связанные с доведением продукции предприятия до конечного потребителя, но и снизить розничные цены за счет уменьшения себестоимости продукции, что позволяет повысить конкурентоспособность продукции ООО «Концерн «Покровск» на рынке Саратовской области.

ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» – это одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности города Балаково в Саратовской области. Предприятие производит обширный перечень продуктов питания и напитков: кондитерские изделия, пиво, безалкогольные напитки, квас, горчицу, майонез, всего более 170 наименований. При этом основным видом

деятельности предприятия является производство кондитерских изделий, доля которых в общей выручке от продажи всей продукции предприятия в 2009 г. составила 71,9 % (рис. 2). Диверсификация производственной деятельности позволяет ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» добиваться динамического роста общего объема выручки предприятия несмотря на снижение колебания доходности одного из диверсифицированных направлений производственной деятельности предприятия.

Общий объем выручки от продажи всей продукции предприятия динамично увеличивается. Средний темп роста общего объема выручки от продажи продукции всех диверсифицированных направлений производства ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» за анализируемый период составил 113 %. Выручка от реализации кондитерских изделий составляет порядка 75–80 % общей выручки предприятия, что говорит о приоритетности развития данного диверсифицированного направления производственной деятельности.

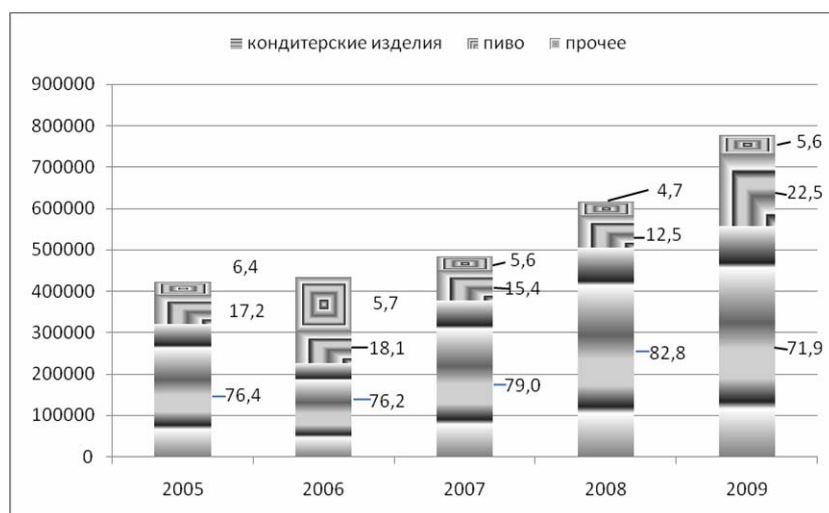


Рис. 2. Динамика величины выручки от продажи всей продукции ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» в разрезе нескольких диверсифицированных направлений производства за 2005–2009 гг. (млн. руб.)¹

В 2009 г., однако, рост общего объема выручки произошел благодаря увеличению производства пива на 80 % и прочей продукции на 19 %, в результате чего удельный вес выручки от реализации пива в общем объеме выручки от реализации продукции ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» увеличился до 22,5 %, а удельный вес выручки от реализации прочей продукции достиг 5,6 %.

Вышеописанное изменение объемов производства трех диверсифицированных направлений производственной деятельности ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» в 2009 г. позволило увеличить чистую прибыль предприятия до 132 831 тыс. рублей, что более чем в 3,5 раза больше чистой прибыли ОАО «Пивкомбинат «Балаковский» в 2008 г.

Исследование опыта формирования стратегии диверсификации промышленных предприятий Саратовской области ООО «Концерн «Покровск» и ОАО «Пивкомбинат «Балаковский», показало, что, осуществляя стратегию диверсификации производства в пределах пищевой отрасли хозяйствования, анализируемые предприятия добиваются нивелирования зависимости общего объема чистой прибыли всех диверсифицированных подразделений от сезонности

спроса на продукцию различных диверсифицированных подразделений предприятия.

Таким образом, осуществляя диверсификацию в пределах пищевой отрасли хозяйствования, предприятия, производящие продукты питания, добиваются снижения зависимости общей прибыли предприятия от сезонных колебаний спроса на продукцию отдельных диверсифицированных производств. Целенаправленная маркетинговая политика позволяет предприятиям пищевой промышленности увеличить прибыль за счет наиболее полного удовлетворения текущих вкусов и предпочтений потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кублин, И. М. Применение модульного подхода в инновационном процессе / И. М. Кублин, И. К. Бурмистрова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 4(33). – С. 50–52.
2. Кублин, И. М. О методологии формирования производственной программы промышленного предприятия / И. М. Кублин, Л. С. Верещагина // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5 (34). – С. 83–87.
3. Стратегический менеджмент. Под ред. А. Н. Петрова. Учебник для вузов. – М.: Питер. – 2008.
4. ЗАО Кондитерская фабрика «Покровск»: [Эл. ресурс]. – <http://www.pokrovsk-food.ru/>
5. ОАО «Пивкомбинат «Балаковский»: [Эл. ресурс]. – <http://www.balbeer.ru/>

¹ ОАО «Пивкомбинат «Балаковский»: [Эл. ресурс]. – <http://www.balbeer.ru/>

УДК 005.32:331.101.3
ББК У291.6-21

Н. В. Кетько

**СТРАТЕГИЯ МОТИВАЦИИ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ,
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ РАЗРАБОТКИ И ПРИМЕНЕНИЯ***

Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящается стратегии мотивации, экономический смысл которой заключается в обеспечении положения подкрепления и усиления действия тех или иных мотивов посредством различных стимулов.

Ключевые слова: мотивы, стратегия, мотивация.

N. V. Ketko

**STRATEGY OF MOTIVATION: GOALS, OBJECTIVES, ECONOMIC
FEASIBILITY AND APPLICATION**

Volgograd State Technical University

The article is devoted to the strategy of motivation, economic sense of which deals with guaranteeing confirmation and intensification of the effect of some motives by means of different spurs.

Keywords: motives, strategy, motivation.

В настоящее время факт того, что максимальная эффективность деятельности предприятия достигается за счет решения вопроса оптимизации процесса управления мотивацией труда, давно стал общепризнанным. Но также очевидно и то, что для формирования результативной стратегии мотивации труда персонала требуется пересмотреть внутрифирменный механизм управления самой мотивацией.

Эффективность модели управления мотивацией труда на предприятии во многом зависит от механизма удовлетворения побудительных мотивов формирующих желание к высокопроизводительному труду, стремление к повышению уровня знаний и к профессиональному росту компетентности работников, от этих стремлений в свою очередь зависит активность в процессе создания конкурентных преимуществ предприятия.

Работники, обладающие достаточным уровнем подкрепления мотивов, – это продуктивные сотрудники с желательным для предприятия поведением, то есть сотрудники, выполняющие те трудовые задачи, которые требуется, а также последовательно улучшающие результаты работы. Таким образом, у предприятий создается объективная необходимость создавать условия для формирования эффективной мотивации труда сотрудников. В связи с этим возникает вопрос: а что значит создавать условия для мотивации?

Создавать условия для мотивации означает формировать механизмы управления, создающие позитивные факторы, которые побуждают людей выполнять свою работу с удовольствием и сокращают количество факторов, вызывающих негативные эмоции и, следовательно, снижающих уровень мотивации. Для создания таких механизмов требуется разработка последовательности действий по внедрению тех или иных стимулирующих и мотивирующих воздействий, которые в перспективе позволят сформировать у сотрудников поведение, способствующее достижению стоящих перед предприятием целей. Такую последовательность действий называют стратегией, а в случае формирования подкрепления поведения работников это мотивационная стратегия.

Мотивационная стратегия предприятия – это совокупность действий по реализации системы стимулирующих и мотивирующих воздействий на длительный период времени, использование которых позволит предприятию создать устойчивые конкурентные преимущества в условиях циклически развивающейся экономической системы.

Целью мотивационной стратегии является формирование у работников желательного для руководства и необходимого для достижения стратегических целей предприятия поведения. Поэтому стратегия мотивации требует четкой проработки различных вариантов совокупностей мотивирующих и стимулирующих воздействий, учитывающих возможное влияние внешних и внутренних факторов. Стратегия требует ясного понимания руководством того,

* В работе над статьей использован следующий источник: Шаховская, Л. С. Мотивация труда в переходной экономике: монография / Науч. ред. С. А. Ленская. – Волгоград: Перемена, 1995. – 185 с.

каких целей надо добиться предприятию в конкретных рыночных условиях.

Поскольку стратегия мотивации разрабатывается на несколько лет вперед, она должна конкретизироваться в различных этапах достижения цели, то есть долгосрочную мотивационную стратегию надо подразделять на подэтапы или среднесрочные стратегии, а практически реализовывать в мотивационной политике, скорректированной с учетом изменения внешних и внутренних условий. Поскольку мотивация обладает высоким уровнем неопределенности, а также относится к многокритериальным процессам, то на разработку мотивационной стратегии требуются значительные затраты труда и времени многих специалистов. Сложность учета влияния многих факторов и размытости данных не позволяют ее часто менять или серьезно корректировать, поэтому принято ее разрабатывать в общих чертах.

Сложившаяся ситуация не позволяет учесть при разработке стратегии появление новых непредвиденных обстоятельств, которые могут серьезно изменить первоначальную концепцию стратегии. Обстоятельства такого рода могут иметь как положительный характер и открывать новые перспективы развития и возможности, так и отрицательный, которые заставят руководство отказаться от используемой политики мотивации. Таким образом, можно сделать вывод, что в настоящее время существует острая необходимость в разработке стратегии мотивации труда на предприятиях различных организационно-правовых форм, а ее разработку и реализацию осложняет отсутствие инструментария, позволяющего «снимать» неопределенность и учитывать большое количество критериев.

Любая стратегия, в том числе и мотивационная, для соответствия высокому уровню эффективности должна соответствовать общим принципам, которые обеспечивают взаимосвязанность принимаемых руководителями стратегических решений, призванных обеспечить координированное и упорядоченное управление персоналом в долгосрочном периоде. Для стратегии мотивации эти принципы отличаются от общепринятых а именно:

1. Методы, используемые в стратегии для оценки результатов мотивирующих и стимулирующих воздействий в настоящем и в перспективе, должны быть едины, поскольку именно в этом случае достигается возможность соотне-

сения факторов, имеющих разные категории оценки.

2. Правила, согласно которым учитывается влияние внешней среды на внутрифирменный механизм мотивации труда, должны определять, какую систему мотивирующих и стимулирующих воздействий необходимо использовать в различных фазах экономических циклов, какие действия приведут к формированию преимуществ над конкурентами.

3. Правила, согласно которым учитываются отношения внутри организации, то есть стимулирующие и мотивирующие воздействия, которые позволят создать определенный коллектив и корпоративную культуру на предприятии.

4. Правила, согласно которым формируется мотивационная политика, то есть практическая реализация стратегии в настоящем должна соответствовать оперативным целям.

Мотивационная стратегия обеспечивает решение следующих задач: определение тенденций дальнейшего развития кадров предприятия; ориентация в кадровых возможностях и перспективах; соотнесение ресурсного потенциала и требований системы управления.

Особая значимость создания и реализации стратегии мотивации несмотря на высокую трудоемкость этих процедур заключается в том, что результат, получаемый при ее использовании, намного превышает затраты на ее создание и реализацию. Помимо планирования возможностей предприятия и согласования ресурсного потенциала, сам процесс разработки мотивационной стратегии создает дополнительные преимущества предприятию:

– происходит осмысление кадровой ситуации, поскольку мотивационная стратегия основывается на мотивационной структуре, которая, в свою очередь, имеет графическую интерпретацию, построенную с использованием элементов системного анализа. Это позволяет наглядно представить взаимосвязь отделов и подразделений, что, в свою очередь, приводит к четкому разграничению обязанностей и желаемых результатов;

– коллективное обсуждение возможных вариантов мотивационной стратегии способствует более ясному представлению руководителей отделов или других управленческих единиц о перспективной значимости мотивов своих сотрудников, а также о методах выявления и контроля мотивации и их удовлетворения;

– разбор альтернативных вариантов совокупности воздействий в среднесрочной или

долгосрочной мотивационной стратегии в зависимости от сложившихся условий повышает системность в распределении должностных обязанностей сотрудников, а также обоснованность принятия управленческих решений и как следствие управляемость предприятием в целом;

– процесс обсуждения мотивационной стратегии способствует улучшению управления, сплочению коллектива, снижению уровня конфликтности между наемными работниками, руководителями и собственниками предприятия.

В силу неразвитости проблем управления мотивацией труда наемных работников на предприятии, стремительной изменчивости социально-экономических условий руководство предприятий не формирует стратегию мотивации как таковую, а избирательно определяет воздействия, подменяя ими стратегию.

Экономический смысл мотивационной стратегии заключается в обеспечении положительного результата, который способен значительно усилить мотивацию труда наемных работников, создавать положительное подкрепление и усиливать действие тех или иных мотивов посредством различных стимулов. Причем результат должен соответствовать разработанным желаемым результатам либо превосходить их.

При отсутствии положительного усиления трудовой мотивации стратегия теряет свой экономический смысл, поэтому необходимо делать особый акцент на роли стратегии в процессе ведения хозяйственной деятельности предприятием:

1. Стратегия выполняет роль «каркаса», на который опирается вся система управления предприятием, она включает в себя систему планов, решений и действий, выполняемых на нем. Таким образом, мотивационная стратегия является эталоном, к которому стремится предприятие, это долгосрочная стратегия, на нее опираются различные среднесрочные стратегии, она определяет и формирует репутацию и имидж предприятия.

2. Поскольку мотивационная стратегия формируется в процессе коллективного обсуждения руководителями разных уровней иерархии, она есть результат взаимодействия заинтересованных в деятельности предприятия лиц. Мотивационная стратегия определяет последовательность мотивирующих и стимулирующих воздействий, формирующих у сотрудников желательное для достижения стратегической цели поведение, что невозможно реализовать без ясного представления должностных обязанно-

стей, властных полномочий и ответственности каждого работника. То есть стратегия выступает в роли распределителя власти на предприятии, это необходимо для оптимизации контроля приоритетных аспектов деятельности предприятия. Поддержание высокого уровня эффективности управления требует от собственников предприятий контроля за структурой изменения власти. Распределение властных полномочий позволяет более четко определять задачи управления хозяйственной деятельностью. Построение организационной структуры исходя из мотивационной стратегии позволяет подготовить трудовой коллектив к возможным кризисным явлениям и в некоторых случаях предотвратить их губительное влияние.

3. Мотивационная стратегия создает конкурентные преимущества предприятию. Если стратегия предприятия, по М. Портеру, должна быть направлена на захват привлекательных и продуктивных позиций, способствующих поступлению различных ресурсов и сбыту товаров, работ, услуг потребителям, то мотивационная стратегия создает подкрепление основной стратегии, так как приток человеческих ресурсов, их профессионализм и стабильность на предприятии обеспечивается именно мотивационной стратегией. Сбыт результатов деятельности предприятия также во многом зависит от уровня квалификации сотрудников и их заинтересованности в экономической эффективности деятельности предприятия, что также входит в сферу управления и контроля стратегии мотивации. То есть мотивационная стратегия создает положительные предпосылки для реализации основной конкурентной стратегии.

4. Основная роль мотивационной стратегии – это эффективное управление наемными работниками предприятия и контроль соответствия полученных результатов желаемым. Стратегия мотивации не только содержит систему методов стимулирующего и мотивирующего воздействия, но и формирует определенный процесс принятия решений в различных ситуациях.

5. Мотивационная стратегия является реакцией на изменение внешних условий ведения деятельности. Она должна содержать альтернативные варианты систем мотивирующих и стимулирующих воздействий, отражающих возможные изменения внешней среды. То есть стратегия мотивации фактически является внутрифирменным механизмом, вырабатывающим решения для преодоления созданных окружающей средой проблем и угроз.

Исходя из обозначенной роли мотивационной стратегии в процессе управления предприятием, а также из ее экономического смысла можно определить основные характеристики:

– мотивационная стратегия формируется на основе разработанных экспертами долгосрочных концепций развития предприятия;

– выбор мотивационной стратегии предполагает определение основных методов мотивирующего и стимулирующего воздействия деятельности и основных направлений развития трудового коллектива при максимальном использовании интеллектуального потенциала сотрудников;

– мотивационная стратегия должна отражать вопросы поиска направлений развития кадрового состава.

Обобщая анализ основных положений, связанных с мотивационной стратегией, можно сделать вывод, что ее основной целью является обеспечение предприятия необходимыми и экономически выгодными трудовыми ресурсами, которые максимально способствуют достижению его стратегических целей в различных условиях ведения хозяйственной деятельности.

Мотивационная стратегия в соответствии со своей основной целью обеспечивает:

1) формирование продуктивного трудового коллектива и эффективное управление им;

2) выявление основных стратегических направлений развития кадров и концентрацию средств и усилий на их выполнении;

3) декомпозицию долгосрочной стратегии на несколько среднесрочных и поэтапное достижение поставленных стратегических целей;

4) соотнесение мотивирующих и стимулирующих воздействий экономическому состоянию и потенциальным ресурсным возможностям предприятия;

5) создание и подготовку кадрового резерва, в том числе и стратегического;

6) определение основных угроз и разработка системы воздействий для нивелирования самих событий и их последствий;

7) создание перспектив стабильного развития и конкурентных преимуществ.

В соответствии с основной целью и преимуществами, которые она обеспечивает, выделим основные задачи мотивационной стратегии:

1) исследование характера мотивации наемных работников и возможных методов оценки;

2) разработка альтернативных вариантов перспектив формирования высокопроизводительного трудового коллектива предприятия

и последовательности действий руководящего состава в условиях кризиса;

3) определение взаимоотношений между отделами и подразделениями и внутри каждой единицы управления;

4) формирование кадрового резерва для наиболее рационального использования кадрового потенциала;

5) обеспечение предприятия сотрудниками, способствующими достижению стратегических целей предприятия и особенностям ведения хозяйственной деятельности;

6) обеспечение эффективного инвестирования средств в интеллектуальный капитал с целью получения максимальной прибыли;

7) определение способов успешной реализации мотивационной стратегии; реализация долгосрочной стратегии мотивации осуществляется посредством разработки среднесрочных и более детальных стратегий.

Применение инструментов мотивационной стратегии зависит от сложившихся условий ведения деятельности, которые определяют выбор той или иной системы мотивирующих и стимулирующих воздействий и позволяют классифицировать мотивационные стратегии по следующим критериям:

– для разработки стратегии и политики, соответствующих определенной фазе экономического цикла:

– *антикризисные* – фаза спада;

– *стагнационные* – фаза кризиса;

– *перспективные* – фаза оживления;

– *развивающие* – фаза подъема;

– по области, на которую оказывается воздействие:

– *общие*;

– *специальные*;

– по элементу воздействия:

– *прямые*;

– *косвенные*;

– по методам, включаемым в политику и стратегию:

– *материальные*;

– *косвенно-материальные*;

– *нематериальные*;

– стратегия по сроку реализации может классифицироваться:

– *среднесрочная*;

– *долгосрочная*.

– по жизненному циклу предприятия:

– *развивающая*;

– *интенсивного роста*;

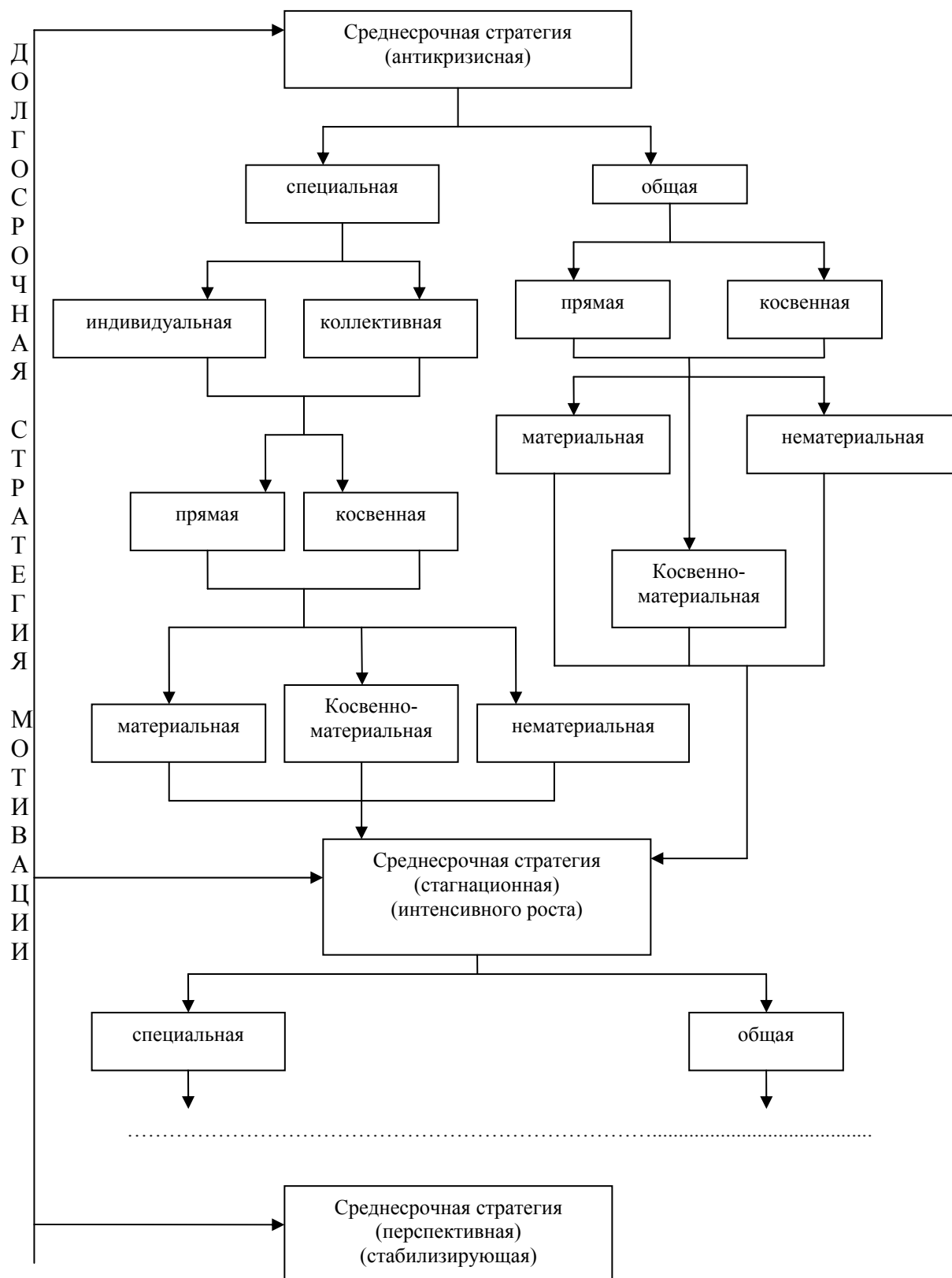
– *стабилизирующая*;

– *затухающая.*

– *индивидуальная;*

– *по принадлежности:*

– *коллективная.*



Модель мотивационной стратегии предприятия

Источник: составлено автором

Стратегия мотивации должна охватывать как теоретические, так и практические направления. Однако несмотря на значительное количество работ, касающихся проблем мотивации труда наемных работников, в настоящее время вопросы теории и практической реализации мотивационной стратегии как отдельного элемента остаются малоизученными. В связи с этим автор формулирует свое видение содержания теоретических и практических вопросов мотивационной стратегии как отдельного обособленного элемента в структуре общей стратегии предприятия. Теория мотивационной стратегии должна содержать ос-

новные понятия, направления исследования и методы разработки. Вопросы практического использования должны отражать методы формирования высокопрофессионального и экономически выгодного трудового коллектива, планирования и прогнозирования его развития и ресурсного обеспечения. Мотивационная стратегия предприятия призвана решать задачи, обеспечивающие кадровую устойчивость предприятия в нестабильных условиях рыночной экономики.

Таким образом, мотивационная стратегия определяет и создает перспективы деятельности предприятия.

УДК 338.45:69
ББК У311-131

Е. Г. Попкова, Е. В. Мешков

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматривается строительная отрасль России. Авторами выявлены влияние мирового финансового кризиса на отрасль, основные проблемы строительного комплекса России, различия в экономическом положении малых и крупных предприятий, предложены пути развития малых предприятий строительной отрасли.

Ключевые слова: строительство, строительная отрасль, малые предприятия, мировой финансовый кризис.

E. G. Popkova, E. V. Meshkov

PROBLEMS AND PROSPECTS OF SMALL ENTERPRISES IN BUILDING SECTOR

Volgograd State Technical University

The article views Russia's building sector. The authors reveal influences of the world's financial crisis on the sector, main problems of Russia's building complex, differences in economic situations of small and large enterprises, and suggest ways for development of small enterprises of the building sector.

Keywords: construction, construction branch, small enterprises, world financial crisis.

Строительство является одной из наиболее важных отраслей экономики. По объему производимой продукции и количеству занятых людских ресурсов на строительную отрасль приходится примерно десятая часть экономики страны. Мировая практика показывает, что малые предприятия благотворно влияют на состояние строительной отрасли: они способствуют динамике строительного рынка и усиливают конкурентную среду; их включение в состав крупных корпораций делает последних мобильными; малые предприятия обеспечивают широкую трудовую занятость. Все вышеизложенное обусловило актуальность и социальную потребность осуществления дополнительных научных разработок по избранной проблеме.

Сегодня большинство компаний работает в трех наиболее интересных для них сегментах строительной отрасли: производстве строительных материалов, жилищном и дорожном строительстве. В целом отечественный строительный комплекс, в котором занято около 4 млн. человек, включает более чем 100 тысяч строительных организаций, предприятий стройиндустрии

и промышленности строительных материалов, проектных и научно-исследовательских организаций, предприятий механизации и транспорта, осуществляющих разноплановые работы по проектированию, строительству, реконструкции и капитальному ремонту зданий, сооружений и предприятий [5].

Статистика свидетельствует, что строительная отрасль является одной из основных отраслей деятельности малого предпринимательства (табл. 1). Стоит учесть, что сектор малого предпринимательства – это неотъемлемый элемент развитой хозяйственной системы. Малые предприятия в условиях развития рыночных отношений играют важную роль в формировании антимонопольной структуры рынка, в преодолении ведомственного экономического монополизма, а также оказывают большое влияние на развитие национальной экономики. Во многих странах с рыночной системой хозяйствования результаты деятельности малых предприятий определяют типы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта.

Таблица 1

Распределение действующих строительных организаций в Российской Федерации по численности работников и формам собственности на 1 января 2011 г.

	Число строительных организаций – всего	в том числе с численностью работников, человек		
		до 100	101–250	свыше 250
Всего	197507	193514	2513	1480
в том числе по формам собственности:				
государственная	1203	840	253	110
муниципальная	530	449	48	33
частная	193427	190247	2000	1180
смешанная российская	783	582	123	78
прочие	1564	1396	89	79
		В процентах к итогу		
Всего	100	100	100	100
в том числе по формам собственности:				
государственная	0,6	0,4	10,1	7,4
муниципальная	0,3	0,2	1,9	2,2
частная	97,9	98,3	79,6	79,7
смешанная российская	0,4	0,3	4,9	5,3
прочие	0,8	0,7	3,5	5,3

Источник: составлено по материалам [5]

Наряду с расширением деятельности малого бизнеса, в отрасли создаются финансово-промышленные и финансово-строительные группы, акционерные объединения и ассоциации. Функционируют межрегиональная финансово-промышленная группа «Жилище» (г. Москва), ФПГ «Объединенная промышленно-строительная компания» (г. Рязань), ФПГ «Приморье», «Сибирская ассоциация строителей» (г. Новосибирск), АО «Стекло России», АО «Санта-Холдинг», АО «Кровля и Полимеры», АО «Керамика» и другие. Деятельность финансово-промышленных объединений во многом способствует повышению инвестиционной и деловой активности, стабилизации хозяйственных связей, повышению конкурентоспособности строительных организаций, снижению влияния хронических неплатежей заказчиков за выполненные подрядные работы, развитию рынка подрядных работ.

Между тем сегодня перед отраслью поставлены новые сложные стратегические задачи, и прежде всего – по увеличению ввода в эксплуатацию жилых домов в рамках Национального проекта «Комфортное и доступное жилье гражданам России», что требует принятия кардинальных мер по разработке основных направлений развития строительной отрасли в целом и малого предпринимательства в частности.

Однако мировой финансовый кризис привел к непростой ситуации на жилищно-строительном рынке России. В 2008–2010 гг. в строительной отрасли из-за нехватки финансирования, проблем с получением банковских кредитов, сокращения объемов ипотечного кредитования, высокого уровня налогов, повышения стоимости стройматериалов, а также снижения

платежеспособности населения многие строительные компании существенно сократили объемы ввода жилья, замораживали начатое строительство новых жилищных объектов, выставляли на продажу ранее приобретенные площадки под застройку, ограничивали объемы и увеличивали сроки строительства.

Совокупный объем выполненных работ по виду деятельности «строительство» в 2009 г. составил только 85 % от уровня 2008 г. (3869,1 млрд. руб.). За снижением всех экономических показателей следовало и ухудшение социальной обстановки в отрасли, вызванное сокращением рабочих мест (9,5 % предприятий). Индекс производства прочих неметаллических минеральных продуктов (промышленность строительных материалов) составил в 2009 г. 75,2 % [5].

Тем не менее говорить о том, что общая стагнация экономики и сокращение инвестиций являлись единственными причинами нарастания проблем строительного комплекса, некорректно. Естественно, кризис обострил многие системные проблемы, такие как непрозрачное ценообразование, коррупция, недостаточно последовательные решения в сфере регулирования отрасли. Но данные проблемы не были вызваны кризисом, их причиной можно назвать многолетнее отсутствие единой государственной политики в сфере строительства.

Результаты исследования строительных организаций, проведенного по итогам 2011 г., подтверждают наличие тенденций по улучшению экономической ситуации в строительном секторе: увеличилось число заключенных договоров, наблюдается тенденция к росту объема работ в строительстве, растет число занятых в данной отрасли (табл. 2).

Таблица 2

Основные экономические показатели по виду деятельности «строительство»

	2005	2008	2009	2010	2011
Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство»:					
млрд. руб. (в фактически действовавших ценах)	1754,4	4528,1	3998,3	4454,2	5140,3
в процентах к предыдущему году (в постоянных ценах)	113,2	112,8	86,8	105,0	105,1
Среднегодовая численность занятых в строительстве:					
тыс. человек	4916,3	5474,5	5315,2	5379,4	5473,6
в процентах к предыдущему году	103,7	103,8	96,6	101,2	101,8
удельный вес занятых в строительстве в общей численности занятых в экономике, процентов	7,4	8,0	7,9	8,0	8,1
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников строительства:					
руб.	9042,8	18574,0	18122,2	21171,7	23682,0
в процентах к предыдущему году	123,8	129,6	97,6	116,8	111,9
в процентах к среднему уровню по экономике	105,7	107,4	97,2	101,0	101,3

Источник: составлено по материалам [5]

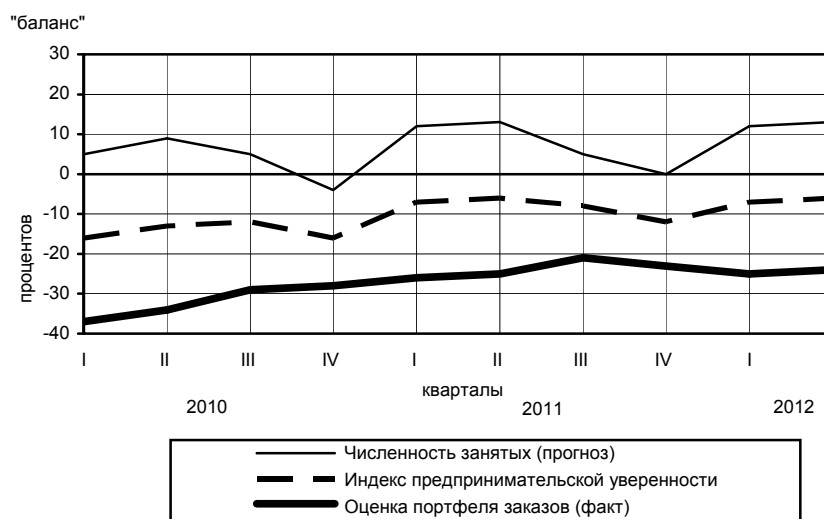


Рис. 1. Индекс предпринимательской уверенности в строительстве в России, 2010–2012 гг. [2]

Требуют внимания данные, характеризующие деловую активность российских строительных организаций в 2011 г., а именно индекс предпринимательской уверенности в строительстве (рис. 1). Хотя данный индекс имеет отрицательное значение, прослеживается положительная динамика за последние несколько лет.

Следует отметить неоднородность значения данного индекса среди предприятий с различным числом занятых. Так, в организациях с персоналом более 250 человек индекс имеет положительную динамику и подтверждает рост деловой активности, тогда как в малых строительных организациях с численностью работников менее 50 человек – отрицательную [2].

В 2011 г. отмечается возрастание числа заключенных договоров по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует о возрастании

спроса на рынке строительных услуг. Однако данное обстоятельство не повлияло на средний уровень обеспеченности строительных организаций заказами, который, как и в прошлом периоде, составил 6 месяцев. Здесь также наблюдается дисбаланс между крупными и малыми организациями, крупные компании были обеспечены заказами на 7 месяцев, а малые – на 4 месяца [2].

Среди главных причин, негативно влияющих на развитие строительной отрасли, следует выделить высокий уровень налогов и высокие цены на материалы, конструкции, изделия. Среди факторов, ограничивающих производственную деятельность по субъектам малого предпринимательства, преобладают «высокий уровень налогов» (46 % опрошенных), «неплатежеспособность заказчиков» (35 %) и «конкуренция со стороны других строительных фирм» (33 %).

Результаты исследования деловой активности строительных организаций выявляют присутствие позитивной динамики наряду с финансовыми проблемами, замедляющими прогресс строительной отрасли. Анализ также показывает, что экономическое положение малых и средних предприятий строительной отрасли значительно ниже экономического положения крупных предприятий. Например, число малых предприятий, осуществляющих свою деятельность в строительстве в 2010 г., сократилось по сравнению с 2009 г. и составило 30,9 тыс. организаций. Оборот малых предприятий составил 740,6 млрд. руб. (в 2009 г. – 712,8 млрд. руб.) [5].

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 численности, поскольку они являются неустойчивой структурой и потому стремительно распадаются [1].

Таким образом, опасность малых строительных предприятий оказаться поглощенными очень велика. Способы их выживания могут быть следующими:

1. Повышение степени специализации, т. е. осуществление определенного вида строительных деятельности высокомеханизированными средствами и высококвалифицированными специалистами.

2. Совершенствование выполнения ремонтной деятельности по определенным видам СМР, которая обеспечивает полное завершение подлежащего ремонту объекта небольшим персоналом.

3. Развитие субподрядной деятельности на средних или крупных строительных предприятиях.

4. Использование возможности объедине-

ния с другими специализированными малыми или большими предприятиями с общестроительным предметом деятельности.

Одним из возможных путей улучшения ситуации может являться интенсификация кооперационных процессов на малых предприятиях строительной отрасли. Производственная кооперация как форма организационно-экономических отношений представляет наиболее гибкую, адаптивную форму взаимодействия малых и крупных строительных предприятий в условиях неопределенности и стохастичности развития российского строительного рынка. Производственная кооперация является фактором повышения устойчивости (финансовой, экономической, организационной, рыночной) малых строительных предприятий, в большей степени подверженных влиянию факторов неопределенности. Наряду с такими формами организационно-экономических отношений, как комбинирование, интегрирование, конгломерация, производственная кооперация в большей степени способствует устойчивости малых предприятий строительства [3].

Предпочтительной для малых строительных предприятий является субконтрактная форма производственной кооперации как самая распространенная и отвечающая задаче повышения устойчивости малых предприятий [6]. Специфика производственной кооперации малых строительных предприятий с крупными в условиях становления и развития российского строительного рынка заключается в следующем:

- диверсификация предпринимательского риска;
- отсутствие жестких производственно-экономических связей;
- распределение ответственности;
- маневренность в текущей деятельности.

Степень распространенности кооперации среди субъектов малого бизнеса строительной отрасли может быть выражена посредством доли предприятий, участвующих в кооперационных связях; данный показатель равняется 50 %, что характеризует довольно большой процент вовлеченных в процесс обмена ресурсами. В среднем по всей экономике России доля малых предприятий, участвующих в кооперационных связях, равняется 35 % [5]. Среди субъектов малых предприятий строительной отрасли, участвующих в кооперации с крупными предприятиями, приоритетность тех или иных связей представлена на рис. 2.

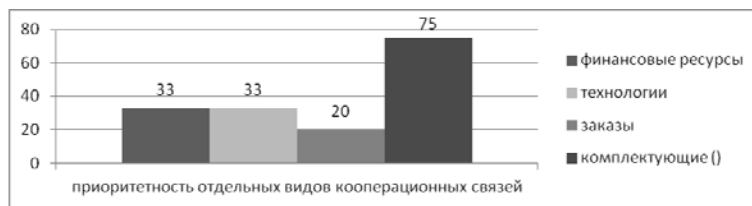


Рис. 2. Приоритетность отдельных видов кооперационных связей [4]

Среди причин, негативно влияющих на распространение кооперационных связей, главенствующее положение занимает недоверие к малому бизнесу, в первую очередь выражающееся в сомнениях относительно достаточности технологической компетенции последних. Одновременно следует отметить, что развитие кооперации с малыми предприятиями позволяет крупному бизнесу разрабатывать новую продукцию; повышать качество выпускаемой продукции; направлять инвестиции на совершенствование технологических процессов; повышать производительность труда; рационально использовать имеющиеся производственные мощности; сокращать сроки подготовки производства новых изделий; ускорять оборачиваемость комплектующих и услуг в связи с низкими накладными расходами малых предприятий.

Предложенные меры снизят степень риска у существующих малых строительных предприятий. Тем более что их преимущество – мобильность, т. е. они развиваются во всех населенных пунктах, где возникает рынок, что не всегда возможно для средних и больших строительных предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гладкая, Е. А. Особенности маркетинга в строительстве / Е. А. Гладкая, И. В. Токарева, Е. Г. Попкова // Молодежь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. науч. тр. по итогам XI Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых : в рамках 48-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (Волгоград, 2–4 февр. 2011 г.) / ВолгГТУ [и др.]. – Волгоград, 2011. – С. 137–140.
2. Деловой климат в строительстве в IV квартале 2011г. – 2012. – Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/12/29/1262435403/monit_stroit_12.11.pdf
3. Попкова, Е. Г. Факторы, влияющие на устойчивое развитие предпринимательских структур / Е. Г. Попкова, Ю. М. Бешанова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 10. – С. 51–62.
4. Сапсай, Б. П. Масштабы и характер кооперационных связей малого бизнеса и крупных предприятий (по материалам региональных опросов) [Электронный ресурс] / Б. П. Сапсай. – 2012. – Режим доступа: http://www.subcont-ract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_121.html
5. Строительство в России, 2012г [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/statisticCollections/doc_1138716432453
6. Формирование малого предпринимательства в регионах (на примере Волгоградской области) / Д. А. Ханенков, А. А. Ханенков, М. А. Федотов, Е. Г. Попкова // VII Межвузовская конференция студентов и молодых ученых Волгограда и Волгоградской области. Вып. 1. Экономика и финансы: Тезисы докладов, г. Волгоград, 12–15 ноября 2002 г. / Волгогр. гос. ун-т и др. – Волгоград, 2003. – С. 155–156.

УДК 338.46
ББК У206

О. Г. Евстифеева, А. Х. Сукиасян

**МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ
В УПРАВЛЕНИИ МАЛЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ СФЕРЫ УСЛУГ**

Российский государственный торгово-экономический университет (ВФ)

В данной статье рассматриваются особенности применения маркетинга взаимоотношений в сфере услуг. В статье отмечается, что маркетинг взаимоотношений подразумевает уровень организации тесного взаимодействия с конечными потребителями, клиентами вплоть до влияния клиента на внутренние процессы компании, что является актуальным для маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг услуг, маркетинг взаимоотношений, взаимодействие, гармонизация отношений.

O. G. Evstifeeva, A. Kh. Sukiasyan

**RELATIONSHIP MARKETING IN
SERVICE-TYPE SMALL BUSINESS MANAGEMENT**

Russian State University of Trade and Economics (Volgograd Branch)

This article discusses the peculiarities of application of the relationship marketing in service sector. The article notes that the relationship marketing is associated with a level of creation of a close collaboration with end-consumers, clients, including the client’s influence on the company’s internal processes of the company, being relevant to the marketing activities of organizations involved in the provision of services.

Keywords: marketing, marketing services, relationship marketing, communication, harmonization of relations.

Очевидно, что для эффективного осуществления процесса обслуживания необходимо внедрение маркетингового управления деятельностью малого предприятия в сфере услуг. Однако необходимо подчеркнуть, что маркетинг как философия и как функциональный вид деятельности также претерпевает существенные изменения и эволюционирует вместе с рынком. Повышенное внимание ученых и практиков к реализации принципов маркетингового управления в бизнесе ведет к развитию новых современных концепций маркетинга.

В этой связи следует отметить, что в настоящее время все большее количество авторов обосновывает маркетинг взаимоотношений как приоритетную концепцию для внедрения маркетингового управления в малом бизнесе. Поскольку данная концепция предполагает, что любые действия фирмы основываются на ее первоначальных отношениях с другими субъектами рынка, равно как и формируют отношение к ней, то необходимым становится присутствие некоего «буфера» между фирмой и этими субъектами, призванного упорядочивать коммуникации и взаимодействие.

Взаимоотношения представляют собой реальное взаимодействие, если отношения строятся в двух направлениях; стороны вовлечены в процесс построения и поддержания взаимоотношений, осознают их ценность и распределяют выгоды от этих взаимоотношений между собой. Данное понимание маркетинга взаимоотношений, основанное на построении взаимовыгодных отношений между сторонами в противовес односторонним отношениям, является приоритетным («взаимо-» отражает двунаправленность действий и интересов сторон).

Можно согласиться, на наш взгляд, с Е. В. Исевой, что следует не противопоставлять понятия «взаимоотношения» и «взаимодействие», а скорее, проследить их взаимосвязанность [3].

Термин «взаимоотношения» может иметь более широкую трактовку и рассматриваться не только как управление всеми ресурсами и процессами с целью достижения определенной реакции участников рынка (заключение сделок, совместное получение и распределение прибыли и т. д.), и это основная сущность «маркетинга взаимодействия», но и как процесс создания, поддержания, развития и завершения отношений с рыночными субъектами. Иными словами, взаимоотношения (BO1) могут существовать и без взаимодействия.

Применительно к малому бизнесу стоит говорить о первичности понятия «взаимоотношения», что обусловлено, во-первых, историческим опытом возникновения и функционирования малых предприятий, где партнеры (соучредители, клиенты, поставщики, сотрудники) подбирались на основе определенных отношений (родственных, дружеских и пр.), а во-вторых, преобладанием личного характера взаимоотношений в малом бизнесе. И уже далее на основе особенностей взаимоотношений отдельных субъектов осуществлялось их взаимодействие (ВД).

Взаимодействие, однако, тоже формирует отношения, но эти взаимоотношения, в отличие от первичных, основываются на совместном опыте и результатах взаимодействия. Эти взаимоотношения (BO2) могут отличаться как в положительную сторону, так и в отрицательную, что предполагает соответственно последующее развитие или сворачивание взаимодействия. В соответствии с этим можно определять «потенциал взаимоотношений» как возможность и способность субъектов малого предпринимательства формировать и развивать положительные взаимоотношения с субъектами рынка и направлять их будущее поведение.

Применительно к субъектам малого предпринимательства, учитывая преобладающий личный характер взаимоотношений, следует строить управление малыми компаниями именно на доверительных и взаимовыгодных взаимоотношениях с рыночными субъектами, которые могут далее сами вовлекаться в процесс взаимодействия в процессе обмена (продуктами, ресурсами, информацией) либо оказывать влияние на других субъектов и включать их во взаимодействие.

Фактически маркетинг взаимоотношений призван интегрировать интересы всех участников рынка и других субъектов, которые прямо или косвенно задействованы в деятельности малых предприятий. По нашему мнению, оптимальный результат может быть достигнут только при адекватном учете и гармонизации интересов всех участников бизнеса, находящихся как вне, так и внутри предприятия, а также участников, которые не находятся непосредственно в бизнес-среде малого предприятия [9].

Следует отметить, что выделяют два подхода к маркетингу взаимоотношений:

– идеологический, который рассматривает маркетинг взаимоотношений как концепцию

управления компанией, основанную на сохранении длительных взаимоотношений с партнерами для достижения совместных целей;

– технологический, который понимает маркетинг взаимоотношений как инструмент укрепления взаимоотношений с партнерами посредством создания CRM-систем (систем управления взаимоотношениями).

Оба этих подхода одинаково значимы, поэтому смещение акцента в идеологическую или технологическую концепцию накладывает существенные ограничения на изучение и выработку механизмов формирования эффективных взаимоотношений в малом бизнесе.

Также необходимо подчеркнуть, что методологические основы формирования взаимоотношений в малом предпринимательстве должны разрабатываться с учетом специфики объекта этих взаимоотношений. В этой связи надо отметить следующие специфические особенности, присущие российскому малому бизнесу:

✧ ориентация на региональные рынки (малый бизнес в России более чем на 80 % ориентирован на обслуживание региональных рынков);

✧ диверсификация деятельности (более 50 % малых предприятий одновременно ведут деятельность по нескольким направлениям);

✧ неоднородность предприятий малого бизнеса и слабая изученность их как специфических рыночных субъектов, что затрудняет их изучение и требует необходимости учета разных организационных и институциональных режимов функционирования и развития малого бизнеса;

✧ слабость связей малого бизнеса с другими субъектами рынка. Согласно исследованиям более половины (54 %) малых предприятий осуществляют регулярное взаимодействие с 30–50 контрагентами, а 27 % имеют не более 30 контрагентов, в то время как для предприятий крупного бизнеса эта цифра гораздо выше [1,5].

Отмеченные выше особенности малого предпринимательства требуют осмысления его специфики как субъекта взаимоотношений, истоки которых лежат в истории его становления, что обуславливает некоторые особенности взаимоотношений в малом бизнесе в России.

Другая особенность взаимоотношений в малом бизнесе вытекает из особенностей организационной структуры малых предприятий, как правило, простой, легко адаптирующейся, неиерархичной структуры с управлением непо-

средственно самим собственником, менеджером или малой менеджерской командой. Личность менеджера, его деловые навыки, мнения и планы становятся решающими факторами в стратегии организации. Это ведет к развитию особенных характеристик в структуре межфирменного взаимодействия в малом бизнесе, основанного, как правило, на доверительных профессиональных отношениях руководителей и сотрудников малых предприятий. Отношения между малыми предприятиями развиваются от слабого взаимодействия и малого обмена информацией к более тесному взаимодействию, которое может впоследствии приводить к совместным партнерским проектам с формальными правилами.

Поэтому можно выделить два существенных момента, которые в значительной мере определяют специфику взаимоотношений в малом бизнесе:

✧ различия в целевых установках взаимоотношений субъектов малого предпринимательства;

✧ специфика механизма реализации этих взаимоотношений.

Следует отметить, что ввиду небольшого масштаба деятельности малые предприятия, как правило, демонстрируют более скромные финансовые результаты, поэтому их основной задачей остается поддержание устойчивости бизнеса. В этой связи малые предприятия должны ставить своей задачей обеспечение устойчивых отношений с любой целевой группой только с позиции обеспечения устойчивости бизнеса посредством сохранения и укрепления взаимоотношений. Кроме того, в условиях, когда внешняя среда крайне подвижна и партнеры предприятия могут менять свой статус во взаимоотношениях (переходить из группы покупателей в поставщики и т. д.) при сохранении взаимоотношений, малое предприятие может из лояльного потребителя получить лояльного сотрудника, поставщика, заинтересованное СМИ и пр. Попытка же сохранения (навязывания) текущих взаимоотношений в действующем статусе (компания – потребитель) может усиливать сопротивление другой стороны и привести к их разрыву, если она по каким-то причинам не желает или не может сохранять эти отношения в действующем формате.

Цель малого бизнеса – преуспеть в индивидуализации взаимоотношений, и это, в первую очередь, миссия сотрудников малых предпри-

ятий, которые в силу отсутствия организационных и бюрократических барьеров могут в необходимой степени «приблизить» товар или услугу компании к конкретному потребителю. Посредством этого малый бизнес и может создавать ту самую дополнительную ценность (индивидуальную для каждого потребителя), которая является уникальной [8].

Соответственно реализация концепции взаимоотношений, учитывая особенности малого бизнеса, должна претворяться в практику посредством поддержания непрерывных коммуникаций между всеми субъектами рынка, вне зависимости от их текущего статуса в бизнес-среде предприятия. А проводником и базой для реализации концепции взаимоотношений на основе непрерывных коммуникаций должны стать сотрудники малых предприятий.

Другой важный вопрос, на котором следует акцентировать внимание, – это необходимость системного, целенаправленного исследования и формирования взаимоотношений в малом бизнесе, что позволяет структурировать и упорядочивать эти взаимоотношения, добиться понимания сущности и качества объектов исследования. Это, в свою очередь, может способствовать повышению эффективности управления такими сложными социально-экономическими системами, как взаимоотношения малых предприятий, путем адекватного использования существующих управленческих методов и инструментов, а также разрабатывать новые, более адекватные управляемому объекту.

В соответствии с предложенной Е. В. Исаевой моделью обоснованным представляется выделение трех уровней взаимоотношений малых предприятий:

1-й уровень – это внутри- и межфирменные отношения сотрудников субъектов малого предпринимательства. Данный уровень взаимоотношений практически не рассматривается в имеющихся исследованиях, однако для малого бизнеса он имеет ключевое значение. Объясняется это, во-первых, ключевой ролью персонала как наиболее важного ресурса в малом предпринимательстве, во-вторых, преобладанием личных неформальных взаимоотношений между руководителями различных малых предпринимательских структур и внутрифирменных отношений. Именно наличие и развитие данного уровня взаимоотношений позволяет в полной мере реализовывать целевые установки взаимоотношений.

2-й уровень – отношения с субъектами рынка, имеющими непосредственное отношение к бизнесу малого предприятия. Эти отношения формируют ядро, а все остальные являются подчиненными по отношению к ним. Более того, эти взаимоотношения в основном формируются с учетом таких условий, как близость (территориальная, отраслевая, культурная), взаимодополняемость (по продуктам, процессам, ресурсам) и взаимосвязанность (материальные и нематериальные потоки, коммуникации). На данном уровне происходит преимущественно обмен ресурсами между партнерами. Управление взаимоотношениями здесь подчинено текущим задачам. Сосредоточение взаимоотношений на данном уровне может гарантировать устойчивость малого бизнеса лишь в краткосрочном периоде, поскольку ограничивает информационное и коммуникационное пространство предприятия и как следствие ограничивает горизонт стратегического управления.

3-й уровень – отношения с субъектами рынка, с которыми малое предприятие не осуществляет непосредственное взаимодействие, но с которыми малый бизнес может взаимодействовать в будущем или эти субъекты сами могут рассматривать данное малое предприятие как партнера, или же это компании, которые перешли с 1-го уровня. Поскольку взаимоотношения на этом уровне не связаны напрямую с текущей деятельностью малого предприятия, то компании здесь не всегда подбираются в соответствии с принципами близости, взаимосвязанности и взаимодополняемости. По этой же причине эти отношения не всегда подчинены текущей деятельности компании (т. н. ядру) и отношения обмена касаются в основном коммуникаций. Развитие взаимоотношений малого бизнеса на данном уровне расширяет рыночную среду, информационное пространство, что позволяет более адекватно оценивать рыночные тенденции, выявлять новые возможности и угрозы. Все это составляет основу маркетингового управления компаний и имеет стратегическую направленность.

Представленная система взаимоотношений не претендует на исключительность и завершенность, но она необходима как основа для последующего мониторинга и перспективного развития взаимоотношений малого бизнеса. Эта система в значительной степени отражает идеологию маркетингового управления, по-

сколькx не только предусматривает связь субъектов малого предпринимательства со средой, но и предполагает интеграцию их в рыночное пространство [3,7].

Следует отметить, что среда, с которой прямо или опосредованно взаимодействует малое предприятие, представлена различными экономическими агентами, которые вне зависимости от интересов отдельного предприятия участвуют в формировании информационного и коммуникационного поля, воздействующего в том числе и на прямых участников бизнес-взаимодействия.

Имеющиеся на данный момент исследования фактически игнорируют экономических агентов, составляющих медиасреду, как возможных и значимых субъектов партнерских отношений, поскольку они, как уже отмечалось, не задействованы непосредственно в текущей бизнес-деятельности компании. Однако высокая скорость изменения внешней среды, по нашему мнению, делает весьма условной границу между существующими партнерами компании (на которых и распространяется маркетинг взаимоотношений) и возможными будущими партнерами, которые могут в любой момент и в любом качестве включиться в деятельность малого предприятия. Основная проблема для обоснования необходимости такого более широкого понимания объектов взаимоотношений малого бизнеса состоит в трудности идентификации будущих потенциальных партнеров с целью установления требуемых взаимоотношений.

Вне зависимости от типа и характеристики экономических агентов, составляющих медиасреду, они могут и должны быть включены в процесс информационного обмена, и основная задача, которую следует реализовать по отношению к данной среде, – обеспечение постоянных, непрерывных коммуникаций, в отличие, например, от бизнес-среды, субъекты которой уже связаны отношениями обмена товарами и услугами [2].

Однако не стоит забывать, что налаживание взаимоотношений малого предпринимательства с рынком не является самоцелью для бизнеса. Поэтому необходимо акцентировать внимание на необходимости построения эффективных взаимоотношений, выделения соответствующих факторов оценки. Например, эффективность конкурсного механизма при формировании взаимоотношений в значительной степени

определяется наличием и полнотой информации о партнере, что актуализирует вопрос о необходимости создания сетевой коммуникационной системы, которая призвана формировать своеобразное информационное и коммуникационное поле для создания эффективных взаимоотношений на всех этапах.

Специфика организационно-экономического механизма реализации концепции взаимоотношений в малом бизнесе обусловлена особенностями организации деятельности этих предприятий. В любой организации отношения формируются посредством следующих элементов: персонала, технологий, знаний и процессов. Естественно, что полная реализация концепции взаимоотношений должна в равной степени охватывать все указанные элементы, поскольку отсутствие или отстающее развитие любого из них будет приводить к дисбалансу всей системы и снижению общей эффективности. Точно так же избыточное или опережающее развитие отдельных элементов может привести к «перегреву» системы за счет слишком интенсивного использования отдельных ресурсов, что в конечном счете также будет снижать эффективность.

Как свидетельствует практика, в начальный момент времени на каждом малом предприятии указанные элементы развиты неравномерно и в разной степени готовы к принятию любых маркетинговых и управленческих инноваций. Поэтому для внедрения и последующей успешной реализации концепции маркетинга взаимоотношений следует оценить и выявить наиболее развитые элементы, которые станут основой для запуска всего организационно-экономического механизма [10].

Таким образом, формирование системы взаимоотношений субъектов малого предпринимательства с рынком в полной мере учитывает не только специфику малого бизнеса как субъекта взаимоотношений, но и совокупность факторов, влияющих на эффективность этих взаимоотношений.

Внедрение концепции маркетинга взаимоотношений несет ряд преимуществ для малых предприятий. В первую очередь, это оперативное отслеживание реакции рынка за счет высокой скорости и доступности коммуникаций с бизнес-средой и медиасредой. И как следствие повышение эффективности всей хозяйственной деятельности.

Управление на принципах маркетинга взаимоотношений должно располагать инструмен-

тами для гармонизации отношений фирма – сотрудники – клиенты: именно в этом состоит задача маркетинга взаимоотношений. Переосмысление принципов ведения предпринимательской деятельности должно пройти в первую очередь у руководителей малых предприятий, поскольку их принципиальная позиция будет являться ориентиром для сотрудников. Ведь новаторство в современных рыночных условиях становится необходимым условием успеха, но успех этот связан не только с внешними новациями (новыми товарами, услугами, сервисом и пр.), но и с обязательным внедрением новых управленческих принципов и методов ведения маркетинговой деятельности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Арасланов, Т. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 28–32.
2. Исаева, Е. В. Маркетинг отношений как новый этап эволюции маркетинговой концепции управления предприятием / Е. В. Исаева // Современная модель эффективного бизнеса: монография / Под общ. ред. С. С. Чернова. –

Книга 4. – Новосибирск: ЦРНС – Изд-во «Сибпринт», 2009. – 641 с.

3. Исаева, Е. В. Маркетинг партнерских отношений в малом бизнесе: идеология или технология? / Е. В. Исаева // Российское предпринимательство. – 2010. – № 4. – С. 46–47.
4. Лапин, А. Н. Стратегическое управление современной организацией / А. Н. Лапин. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 387 с.
5. Махашева, С. А. Российский рынок услуг: методология исследования, современное состояние и пути развития: монография / С. А. Махашева. – Нальчик: Издательство КБНЦ РАН, 2008. – 372 с.
6. Махашева, С. А. Влияние сферы услуг на архитектуру региональных социально-экономических систем / С. А. Махашева // Экономические науки. – 2009. – № 33. – С. 12–25.
7. Синяев, В. В. Маркетинговые исследования развития коммерческой системы в сфере услуг (методология, стратегии, практика): монография / В. В. Синяев, Н. Г. Каменева, И. М. Синяева, И. И. Черкасова. – М.: НВЦ «Маркетинг», 2009. – 360 с.
8. Синяев, В. В. Маркетинг в предпринимательской деятельности / В. В. Синяев, С. В. Земляк и др. : учебник / под ред. Л. П. Дашкова. – М.: ИТК «Дашков и К», 2008. – 456 с.
9. Хлебович, Д. И. Сфера услуг: маркетинг / Д. И. Хлебович. – М.: КНОРУС, 2007. – 240 с.
10. Ялунер, Е. В. Система стратегического планирования перспективного развития хозяйствующих субъектов сферы услуг: монография / Е. В. Ялунер. – СПб.: Изд-во «Диалог», 2009. – 403 с.

УДК 338.46:61
ББК У495

И. А. Иванюк, А. Н. Гвозденко

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК КООРДИНАТОР ОКАЗАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ В РОССИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье проводится исследование отношений, которые возникают между ключевыми субъектами системы здравоохранения, а именно медицинским персоналом и пациентами. Медицинская услуга рассматривается как экономическая деятельность. На основании коммуникаций и целевых потребностей субъектов определено и обосновано приобретение маркетингом отношений такой роли, как координатор оказания профессиональных медицинских услуг в России.

Ключевые слова: маркетинг отношений, коммуникации, медицинская услуга, взаимодействие субъектов отношений, качество отношений, целевые потребности.

I. A. Ivanjuk, A. N. Gvozdenko

RELATIONSHIP MARKETING AS A COORDINATOR OF PROFESSIONAL MEDICAL SERVICES IN RUSSIA

Volgograd State Technical University

The article studies the relations occurring between the key parties of the health care system, which are medical staff and patients. The medical service is considered as economic activity. Based on communication and target demands of a party, the article defines and proves the reasonability of obtaining a role of coordinator of professional medical services by relationship marketing in Russia.

Keywords: relationship marketing, communication, medical service, correlation between parties of relationship, relationship quality, target demands.

Изучив современные тенденции в сфере врачебных услуг в Российской Федерации, можно утверждать, что развитие современной

медицины характеризуется постоянной трансформацией сути отношений, возникающих между медицинским персоналом и пациентами.

Врач изначально выступает не только в сфере оказания медицинских услуг населению, но и приобретает свойства маркетинговой сущности, а непосредственно выступает в качестве продавца медицинских услуг.

Так что же такое медицинская услуга? Медицинская услуга – это комплекс мероприятий, который включает в себя услуги для населения направленные на диагностику и обследование, лечение и профилактику на условиях возмещения затрат вне зависимости от источников финансирования [1].

Также можно сказать, что медицинская услуга – это вид взаимоотношений по предоставлению медицинской помощи на основании договора. Как и любой гражданско-правовой договор, договор на оказание медицинской помощи удовлетворяет определенным установленным законом требованиям. А также выступает в роли регулятора системы отношений между субъектами, заключившими договор: с одной стороны, представителя лечебного учреждения в лице медицинского работника и пациента – с другой.

Согласно договору на оказание медицинской помощи пациент обязан предоставить сотрудникам лечебного учреждения достоверные и полные сведения о состоянии своего здоровья, а также прочую информацию, которая потребуется лечащему врачу в процессе лечения, выполнять рекомендации и указания медицинского персонала, производить оплату полученных платных медицинских услуг. Стоит отметить, что нарушение пациентом обязанностей, установленных в договоре, снимает с лечащего врача ответственность за отрицательные результаты и последствия проводимого лечения.

С другой стороны, медицинское учреждение в лице лечащего врача обязано предоставить пациенту медицинские услуги определенного объема и определенного качества:

- обеспечить эффективное лечение заболеваний;
- не затруднять прекращение патологического процесса;
- не провоцировать нового патологического процесса;
- проводить диагностические операции;
- правильно вести медицинскую документацию;
- проводить анализ качества предоставляемых пациенту услуг [2].

Другими словами, можно сказать, что деятельность медицинского учреждения в рамках

возникающих отношений между субъектами направлена на оказание качественной помощи пациенту. Качество медицинской помощи может быть определено критерием удовлетворенности потребителя услуги. Таким образом, в современных рыночных реалиях теория маркетинга представляется актуальной.

Можно выделить следующие маркетинговые особенности медицинской услуги:

- 1) системный характер потребления и производства медицинской услуги (данные процессы в сфере врачебных услуг неотделимы друг от друга);
- 2) разнообразие услуг при отсутствии единой стандартизации;
- 3) малая эластичность спроса;
- 4) неопределенность и непредсказуемость получаемого результата;
- 5) неравномерность качества предоставляемой услуги: качество может зависеть от личностных факторов, а также условий деятельности.

Говоря о потреблении медицинских услуг как специфическом предмете маркетинга, следует отметить, что адаптация традиционных систем здравоохранения к условиям рыночных отношений, исследование врачебной медицинской деятельности с точки зрения производства и продажи медицинских услуг, раскрытие действия экономических законов при организации и осуществлении лечебно-диагностического процесса – объективные реалии современного этапа медицины [3].

Таким образом, можно представить медицинскую услугу как экономическую деятельность, а она, в свою очередь, характеризуется воспроизводством капитала. Глоссарий дает следующее определение: воспроизводство – это воссоздание израсходованных факторов производства посредством их последующего производства. В экономической теории выделяют следующие типы воспроизводства:

- 1) воспроизводство капитала;
- 2) простое производство (возобновляющееся в прежнем объеме);
- 3) расширенное производство (возобновляющееся в увеличенном объеме).

Важно отметить, что неотъемлемым элементом воспроизводства является его цикл. Его представляют замкнутой системой из четырех составляющих:

- 1) производство;
- 2) распределение;
- 3) обмен;
- 4) потребление.

Производство – это начальный этап, на котором происходит процесс создания продукта, а при оказании медицинской помощи допустимо говорить о создаваемой услуге. Для осуществления данного процесса необходимо обеспечить функционирование отношений производства, распределения, обмена и потребления медицинских услуг. Процесс общественного производства не заканчивается на первом этапе, а проходит через весь цикл воспроизводства и заканчивается только в процессе потребления медицинской услуги. В реальной экономической деятельности социума отношения между элементами процесса воспроизводства не являются изолированными друг от друга экономическими связями субъектов. Все они входят в единую систему и воздействуют друг на друга.

Так, производство, помимо отношений собственно производства, включает в себя обмен деятельностью между сотрудниками разных специальностей и профессий, которые совместно участвуют в процессе создания медицинской услуги, распределения ресурсов, необходимых для осуществления этого производства, или основных его факторов – рабочей силы и различных средств производства, а также их потребления. Однако отношения потребления, распределения и обмена выступают здесь не как отношения самостоятельной фазы воспроизводства, а как моменты самого производства, когда речь идет о распределении ресурсов в сфере этого производства, об обмене деятельностью между сотрудниками и о потреблении необходимых для этой деятельности ресурсов [4].

В сфере распределения не создаются материальные ценности, но оно по линии обратной связи активно влияет на производство, обмен и потребление. Распределение на основе развития фондов возмещения потраченных средств производства, потребления и накопления может снабдить простое воспроизводство или расширенное, развитие приоритетных отраслей и видов производства, общественной сферы, обеспечить повышенную амортизацию, а значит, и замену износившейся и устаревшей техники, изменять соотношения между накоплением и потреблением, а значит, и возможности расширения производства и удовлетворения потребностей, поощрять или ограничивать инвестиции, стимулировать или ограничивать результативность труда, повышать или понижать трудовую активность людей, их стремление идти «во власть» или в производство.

Объединяющим звеном между производством и потреблением выступают распределение и обмен. В процессе распределения устанавливается доля каждого хозяйствующего субъекта в произведенной продукции и, следовательно, определяются его возможности в потреблении. В частности, распределение финансовых ресурсов между республиками, краями, областями, городами как субъектами Федерации предопределяет размеры потребления проживающего там населения. То же самое имеет место при распределении финансовых ресурсов между сферами деятельности – материальным и нематериальным производством, социальной сферой, здравоохранением, образованием, наукой и прочее.

В заключительной стадии воспроизводства – в процессе потребления происходит индивидуальное присвоение и использование результатов производства и достигается конечная цель производства – удовлетворение потребностей.

Медицинские услуги характеризуются значимой особенностью, а именно тем, что потребление услуги требует определенных усилий со стороны пациента. Соответственно пациент как участник медицинского взаимодействия обладает существенной активностью. Таким образом, некачественно выстроенный процесс коммуникаций между субъектами медицинской услуги (врач – пациент) может привести к отрицательным результатам лечения. Иными словами, рассогласование во взаимодействии производителя и потребителя услуги может произойти по вине пациента.

Основание рассогласованности во взаимодействии может происходить и по вине производителя медицинской услуги и крыться в противоречиях медицинской, экономической и социальной эффективности, которые применимы относительно системы здравоохранения. По значимости на первом месте должна находиться социальная эффективность, поскольку результат воплощается в повышении нравственности и социальной ответственности участников медицинских отношений. На втором и третьем месте будут находиться медицинская и экономическая эффективность соответственно.

Для каждого субъекта системы здравоохранения противоречия в данных видах эффективности будут возникать неоднократно и особенно остро. Медицинская помощь, которая может быть направлена на оздоровление населения, в пределах рыночной системы отношений, крайне трудно совместима с экономической эф-

фективностью при производстве и потреблении созданных услуг. Другими словами, можно сказать, что чем больше остается невылеченных пациентов, тем будет больше потребителей медицинских услуг. В данной ситуации врач заинтересован в удержании клиента, а следовательно, снижается качество предоставляемых пациенту медицинских услуг, навязываются дополнительные, а также специально увеличивается время лечения [5].

Рассмотрев текущее состояние коммуникаций, которые установлены между субъектами системы здравоохранения в Российской Федерации, можно сделать вывод, что они нацелены на предотвращение рассогласованности в рамках цели повышения качества медицинской услуги. Можно сказать, что медицинские сотрудники и пациенты стремятся приумножить качество производимой и потребляемой услуги соответственно.

Качество медицинской помощи – это система мероприятий оказания диагностической, терапевтической и практической помощи, которая нацелена на обеспечение максимальных показателей лечения пациента и как следствие – высоких результатах лечения. Крайне важным представляется использование минимальных средств для достижения поставленных целей. Таким образом, качество медицинской помощи направлено на максимальное удовлетворение потребностей пациента.

На современном этапе проводимые исследования по проблемам обеспечения качества медицинской помощи направлены на разработку и внедрение механизмов оказания помощи пациентам с фокусом на развитие экономических методов управления, квалифицированности медицинского персонала и его материальной мотивации. Качество предоставляемой населению медицинской услуги обеспечивается профессиональными характеристиками субъектов, а также качеством выстроенной системы отношений между ними.

В системе здравоохранения Российской Федерации не бывает реальных медицинских услуг, которые находятся за пределами отношений врача и пациента. Можно сказать, что отношения производителя и потребителя услуг при специфичных условиях развития медицинских технологий и базы здравоохранения рассматриваются как центральные при удовлетворении потребностей в получении медицинской помощи.

В момент обращения пациента в медицинское учреждение происходит автоматическое установление отношений между субъектами здравоохранения, а именно врачом и пациентом, без явно видимых установок.

Если более детально и глубоко рассмотреть каждый реальный факт предоставления медицинских услуг, то можно выделить определенные критерии с фактическим и юридическим аспектом:

1) профессиональная подготовка медицинского сотрудника (обучение в вузе и послевузовская подготовка);

2) сертификация и тематическое усовершенствование, дающие право на осуществление определенного рода деятельности (например, врач или медсестра не имеет права оказывать медицинскую помощь по какой-либо специальности, не имея сертификата по данной специальности);

3) определенный тип взаимоотношений;

4) этические моменты и т. д.

Таким образом, рассмотрев систему качества медицинской помощи, можно дать характеристику системы медицинских отношений.

Пациент не может напрямую повлиять на качество предоставляемых ему услуг. Основным инструментом, который используется сейчас пациентами, – это написание жалоб, а между тем сущность медицинских услуг такова, что пациент не может дать уже предоставленным ему услугам объективную оценку.

Тем не менее, опираясь на субъективные критерии оценки полученных услуг, пациент может охарактеризовать врача как компетентного или некомпетентного, а следовательно, может задуматься о качестве полученных им медицинских услуг. Таким образом, можно сказать, что при завершении каждого медицинского случая данные критерии могут быть соотнесены со степенью квалификации специалиста, практическими и теоретическими знаниями, а также его опытом.

Представленные профессиональные возможности в системе здравоохранения можно оценить:

- профессиональным образовательным уровнем;
- квалификационными критериями;
- служебными должностями;
- оценками заслуг.

В системе оказания (распределения и обмена) медицинских услуг сходные критерии про-

должают выполнять собственную функцию для получения данных о квалифицированности медицинского сотрудника, а следовательно, на их основании появляется возможность получить конкретные данные о возможностях того или иного специалиста. В современных условиях рыночных отношений данные характеристики рассматриваются в новых аспектах, а именно со стороны качества медицинских услуг [5].

В рамках системы маркетинговых отношений целесообразно рассматривать медицинского работника с точки зрения качества выполняемой им работы в рамках системы и в общих чертах характеризовать его как квалифицированного или неквалифицированного специалиста. Результативность медицинской помощи в немалой степени зависит непосредственно от личностных характеристик пациента (потребителя услуг), а именно:

- наличия вредных привычек;
- присутствия того или иного рода состояний пациента;
- степени заинтересованности пациента в выздоровлении;
- восприимчивости пациента к рекомендациям врача;
- дисциплинированности пациента

От приведенных выше личностных характеристик пациента в полной мере зависит качество медицинского труда, а как следствие и качество оказываемой помощи населению. Исходя из этого представляется возможным оценивать и характеризовать пациента как субъекта маркетинговой системы. А также оценивать степень его участия в системе качества предоставляемых ему медицинских услуг.

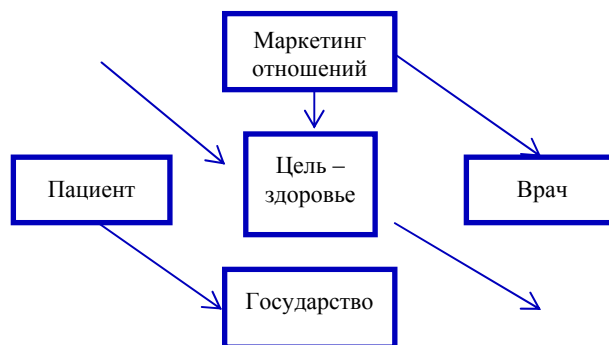
Система коммуникаций, выстроенная между медицинским работником и пациентом (производителем и потребителем услуги), является базисной, а как следствие в оценках качества медицинской помощи присутствует качество отношений. Из этого можно сделать вывод о качестве отношений медицинского сотрудника и пациента. Рассматривается не только узкий смысл отношений между врачом и пациентом, но и качество отношений между всеми субъектами отношений. В качестве примера рассматриваются отношения, возникающие между коллегами в процессе совместной работы, в случаях коллегиального принятия решений.

Маркетинг отношений в классическом понимании – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми

партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления долгосрочных, привилегированных отношений [6].

Медицинский работник и пациент оказываются главными лицами системы маркетинга отношений в сфере здравоохранения. Отношения данных субъектов, возникающие в рамках современных рыночных механизмов, выделяют в каждом специфичные признаки, исходя из которых, работник становится производителем медицинских услуг, а пациент, в свою очередь, становится потребителем этих услуг.

Таким образом, удовлетворение целевых потребностей всех субъектов является главной сущностью маркетинговых взаимоотношений. В то время как непосредственно функции оказания и получения медицинской помощи становятся второстепенными.



Маркетинг отношений как координатор потребностей врача и пациента

Главной сущностью системы отношений между субъектами рынка здоровья, а значит, и главной сущностью всей маркетинговой системы является взаимодействие целевых потребностей. Главная цель отношений, возникающих между врачом и пациентом, заключается в обеспечении здоровья пациенту. В современных рыночных условиях система оказания медицинской помощи приобретает черты маркетинговой сущности, в частности, маркетинг отношений выступает в роли координатора их получения. На рисунке наглядно представлена схема получения пациентом медицинской помощи. Исходя из главной цели обеспечения здоровья населению в процессе установления межличностных коммуникаций врач и пациент прибегают к использованию маркетинга отношений. Другими словами, система функционирования маркетинга отношений опирается на целевые потребности субъектов медицинской помощи. Со сторо-

ны пациента это получение услуги, со стороны врача – предоставление услуги.

Таким образом, установление качественных отношений между ключевыми субъектами системы здравоохранения позволяет сделать вывод, что маркетинг отношений выступает в роли координатора профессиональных медицинских услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Рожкова, Е. В. Медицинские услуги: понятия и услуги [электронный ресурс] – режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/3/rozhkova.pdf>

2. Википедия – свободная энциклопедия [электронный ресурс] – режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Медицинская_услуга

3. Тогунов, И. К вопросу сегментирования рынка взаимоотношений. Журнал «Практический маркетинг». – 1999. – № 7.

4. Агеев, В. М., Щербаков, В. Н. Система экономических отношений в России. – М., 1998. – 60 с.

5. Тогунов, И. Аспект личности и отношений в системе качества медицинской помощи [электронный ресурс] – режим доступа: http://www.rusmedserv.com/zdrav/control/article_16.html

6. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 115 с.

УДК 339.13:665.6

ББК У305.143.22

И. А. Морозова, Д. Б. Абрамович

ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ НЕФТЕПРОДУКТОВ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассмотрены особенности конкуренции между всеми участниками рынка нефтепродуктов: экспортерами и импортерами нефти и нефтепродуктов, поставщиками, транспортировщиками, посредниками и другими участниками рынка.

Ключевые слова: рынок нефтепродуктов, конкуренция, конкурентные отношения, концепция конкуренции.

I. A. Morozova, D. B. Abramovich

PECULIARITIES OF COMPETITIVE RELATION REGULATING IN THE MARKET FOR PETROLEUM PRODUCTS

Volgograd State Technical University

The article discusses the peculiarities of competition among all the participants in the market for petroleum products including petroleum exporters and importers, suppliers, transporters, dealers, and other participants in the market.

Keywords: market for petroleum products, competition, competitive relations, competition concept.

Рынки продукции нефтяной промышленности в разных сегментах имеют различную степень концентрации и уровень развития конкурентных отношений: от субъектов естественной монополии в области транспортировки нефти до рынка сырой нефти, который в национальном (и даже в мировом) масштабе можно оценивать как рынок с развитой конкуренцией. Однако наибольшую долю в объеме деятельности отрасли занимают переработка нефти и реализация нефтепродуктов. Если рассматривать этот рынок как национальный, его можно считать олигополистическим, так как основными субъектами на нем являются несколько крупных вертикально-интегрированных нефтяных компаний (ВИНК).

Особенности конкуренции между импортерами

Основными импортерами нефтепродуктов выступают независимые топливные операторы рынка, которые осуществляют поставку на российский рынок катализаторов, присадок и химикатов, составляющих основу для производства топлив и масел, создавая тем самым конкуренцию российским нефтеперерабатывающим заводам и в определенной степени стимулируя развитие нефтепереработки.

Однако по мнению экспертов, независимые трейдеры хоть и создают конкуренцию, но для государства развитие внутреннего рынка и наращивание переработки не так критично, ведь состояние экономики определяет экспорт сырья [1]. Таким образом, данный сегмент рынка нефте-

продуктов является высококонкурентным, поскольку имеет место высокая концентрация нефтетрейдерских компаний и его рыночную структуру можно охарактеризовать как рынок монополистической конкуренции.

Особенности конкуренции между экспортерами

Экспорт нефти и нефтепродуктов – основная статья товарных поставок из России на международные рынки. На протяжении всей современной истории наша страна выступает крупным экспортером, контролируя 12–14 % мирового нефтяного рынка. В условиях стабилизации внутреннего потребления нетто-экспорт сырья и нефтепродуктов увеличивается за счет роста добычи. В результате роста международных цен и увеличения объемов поставок за последние десять лет экспортная выручка российских нефтяных компаний увеличилась почти в шесть раз, свыше 90 % поступлений приходится на дальнее зарубежье [2].

Конкурентоспособность российских нефтепродуктов на европейском рынке находится на низком уровне. Основной объем вырабатываемых на российских предприятиях нефтепродуктов не соответствует европейским стандартам. В основном на экспорт поставляются дизельные топлива низкого (по европейским меркам) качества по содержанию серы (0,2 и выше), топочный мазут, базовые масла, прямогонный бензин, вакуумный газойль и другие относительно дешевые продукты, предназначенные для дальнейшей переработки в странах-реципиентах, в результате средние цены корзины экспортируемых нефтепродуктов не превышают цены сырой нефти.

Основные экспортеры – крупные предпринимательские структуры – вертикально-интегрированные нефтяные компании, которые образуют олигополистическую рыночную структуру на данном сегменте нефтепродуктового рынка.

Особенности конкуренции между поставщиками

ВИНК доминируют на рынках добычи и переработки нефти, свободный рынок нефти практически отсутствует: более 80 % нефти в Российской Федерации добывается пятью крупными ВИНК (Роснефть, Лукойл, ТНК-ВР, Сургутнефтегаз, Газпром), более 75 % российской нефти перерабатывается на заводах, контролируемых теми же пятью ВИНК. Почти вся добы-

тая ВИНК нефть направляется на переработку на собственные НПЗ и на экспорт. Таким образом, основные поставщики – ряд крупных предпринимательских структур – вертикально-интегрированных нефтяных компаний, образующих олигополистическую структуру на данном сегменте рынка нефтепродуктов.

Особенности конкуренции между продавцами в розницу и оптовыми покупателями

Для российской нефтяной промышленности перенос акцентов с добычи и переработки нефти на самостоятельную реализацию нефтепродуктов – явление относительно новое. Экономическая подоплека этого процесса давно ясна: максимум прибыли можно получить, торгуя продуктами нефтепереработки. Более того, такая концепция рыночного маркетинга ставит производство и сбыт продуктов, а также оказание услуг в прямую зависимость от запросов потребителей, детального изучения рынка, потребительских оценок ассортимента и качества.

Во многом ситуация на рынке нефтепродуктов определяется деятельностью вертикально-интегрированных нефтяных компаний, созданных в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 17 декабря 1992 г. № 1403 «Об особенностях приватизации и преобразования в акционерные общества государственных предприятий, производственных и научно-производственных объединений нефтяной, нефтеперерабатывающей промышленности и нефтепродуктообеспечения». Как правило, головные компании прямо контролируют входящие в их состав акционерные общества, занимающиеся добычей нефти, нефтепереработкой и нефтепродуктообеспечением, путем владения контрольными пакетами акций либо выполнения функций управляющей организации.

На рынке нефтепродуктов в настоящее время действуют тринадцать ВИНК, поставляющих нефтепродукты в закрепленные за ними регионы Российской Федерации. Наряду с приватизационными актами дальнейшее «прикрепление» ВИНК к регионам осуществляется на основе соглашений с администрациями субъектов Российской Федерации.

Их деятельность в 1993–1994 гг. в регионах можно было оценивать как деятельность субъектов, доминирующих на региональных рынках, со всеми возможными (и фактическими) негативными проявлениями их монопольного поведения. Однако в последние годы борьба за

платежеспособного потребителя заставила нефтяные компании активизировать свою деятельность в тех регионах, на рынках которых ранее они не занимали каких-либо существенных позиций, что явилось объективной основой развития конкуренции.

С рынка вытесняются не только мелкие и средние операторы, но и владельцы отдельных АЗС или мелких сетей АЗС. В то же время в стране увеличивается количество АЗС за счет введения новых заправок крупных нефтяных компаний (федеральные бренды) или крупных местных операторов (региональные бренды или франчайзинг федеральных брендов).

Оптовое звено рынка нефти и нефтепродуктов типизируется как регионально-монопольное, так как в соответствующих регионах страны бесспорно доминирующее положение занимает, как правило, одна из вертикально-интегрированных нефтяных компаний. Монополизация рынка осуществляется через оптовое звено (нефтепродуктохранилища), а также в ряде случаев через транспортную инфраструктуру.

Одновременно очень небольшое количество нефтяных компаний может успешно конкурировать на мировых рынках из-за незначительных по мировым масштабам объемов хозяйственного оборота.

Масляный сегмент нефтяной отрасли России находится далеко позади мировых грандов по производству масел. Большинство отечественных производителей работают на старом изношенном оборудовании, построенном еще в советские времена. В сложившихся условиях российским производителям сложно конкурировать с ведущими мировыми брендами, поэтому существенную часть производимой масляной продукции составляет выпуск базовых масел, предназначенных для производства моторных масел, отвечающих современным требованиям. При этом большая часть выпускаемой продукции – базовых масел поставляется на экспорт для дальнейшей переработки.

Небольшой сегмент независимого от ВИНК рынка нефти в основном ограничен поставками на НПЗ уфимской группы и на Московский НПЗ: 40 % свободного рынка формируется на уфимской группе НПЗ, около 20 % – на Московском НПЗ, на иных НПЗ – по 5–7 %. Основные мощности НПЗ загружены переработкой собственной нефти ВИНК. Распределение оставшихся мощностей осуществляется среди небольшого количества крупных трейдеров. Не-

зависимые компании, не имея возможности использовать мощности НПЗ со своей нефтью, вынуждены покупать нефтепродукты на оптовом рынке по цене, включающей маржу сбытов ВИНК или трейдеров [3].

Особенности конкуренции между транспортировщиками

Конкуренция на рынке перевозок нефтепродуктов имеет специфику, обусловленную особенностями технологического процесса производства нефтепродуктов – главным образом используется жидкое сырье, применяются жидкофазные и газофазные процессы переработки сырья и полупродуктов, жидкое состояние имеют многие конечные продукты. В этой связи транспортировка нефти и нефтепродуктов возможна четырьмя видами транспорта: трубопроводным, железнодорожным, автомобильным и водным.

Обеспечение транспортировки нефти и различных нефтепродуктов по системе магистральных трубопроводов осуществляется в основном транспортными, сервисными и вспомогательными организациями, входящими в систему ОАО «АК «Транснефть», которая является монополистом в области транспортировки российской нефти. Компания владеет магистральными нефтепроводами общей длиной 70 тыс. километров, по которым в общей сложности перекачивается 93 % всей нефти, добываемой в России [4].

Оказание услуг по перевозке светлых нефтепродуктов, а также сжиженного газа производится с помощью автотранспортных предприятий. Доставка нефтепродуктов автомобильным транспортом – один из наиболее распространенных, а иногда единственно возможный способ перевозки, при этом конкуренция на данном рынке достаточно высокая.

Железнодорожные перевозки нефти и нефтепродуктов обеспечивает как подвижной состав, принадлежащий частным структурам, так и ОАО «РЖД», которому принадлежит вся железнодорожная инфраструктура, что дает монопольное право на установку тарифов.

Возможность доставки нефти, темных и светлых нефтепродуктов водным транспортом обусловлена имеющимися на территории России водными путями, развитым судоходством, водными нефтепродуктовыми терминалами. В настоящее время этот рынок транспортировки является высококонкурентным, так как дос-

таточно большое число частных фирм оказывают услуги по перевозке водным транспортом.

Таким образом, данный рынок нельзя считать однородным – только конкурентным или монополистическим, поскольку зачастую имеют место смешанные формы перевозки, и потому немаловажными в системе распределения и доставки нефтепродуктов являются вопросы логистики, и обеспечение сбыта нефтепродуктов невозможно без развития логистической инфраструктуры.

Особенности конкуренции между посредниками

Важнейшим институциональным элементом рынка сбыта нефтепродуктов является полноценная структура его агентов, наряду с производителями и потребителями нефтепродуктов устанавливающих прямые связи, различные посреднические структуры. К ним относятся: операторы оптового и розничного рынков сбыта, продающие и покупающие нефтепродукты за свой счет, осуществляющие складское хранение и транспортировку нефтепродуктов, реализующие ряд сопутствующих услуг; комиссионеры, занимающиеся продвижением нефтепродуктов, включая их складское хранение (не становясь при этом их собственниками); брокеры, которые, тоже не становясь собственником товара, выполняют посреднические функции, занимаясь его хранением; агенты, реализующие нефтепродукты по ценам и на условиях, определяемых производителем.

Рассматривая указанные конкурентные отношения, следует отметить, что все они должны базироваться на анализе рынка нефтепродуктов в своем сегменте:

- анализ рынков сбыта нефтепродуктов в России (для импортеров и поставщиков);
- анализ рынков сбыта нефтепродуктов в других странах (для российских экспортеров);
- анализ рынков оптовых и розничных покупателей нефтепродуктов (для транспортировщиков, посредников, оптовых и розничных покупателей нефтепродуктов).

Анализ рассмотренных выше рыночных сегментов предполагает сбор данных (объем и широкий ассортимент товаров, всесторонний анализ, учитывающий выпуск и продажу продукции и географическую сегментацию). Необходимо изучение потребностей клиентов, тенденций в поведении покупателей, изучение комплекса маркетинга. Важнейшим моментом является изучение конкурентов (анализ страте-

гии конкурентов на данный период; характеристика деятельности конкурентов на данный момент; анализ рынка; соотношение сильных и слабых сторон в работе фирм-конкурентов; оценка потенциала новых участников рынка. Наконец, анализ общих макроэкономических тенденций (экономических, демографических, политических, технологических и культурных), которые в состоянии оказывать влияние на ход реализации нефтепродуктов.

При анализе исследуемых рынков сбыта необходимо учитывать специфику, связанную с особенностями организации торговли нефтепродуктами на рынке товаров широкого потребления и производственно-технического назначения, деятельности посреднических организаций, торговых сделок и т. д. С помощью инструментария маркетинговых методов можно оценить показатели (параметры) потенциала рынка нефтепродуктов, на основе которых прогнозируется увеличение или уменьшение потенциала рынка, что ведет к увеличению или уменьшению объема выпуска нефтепродуктов. Определение потенциала рынка позволяет составить детально проработанный прогноз реализации.

Характеристики конкурентных концепций в системе сбыта нефтепродуктов

Концепция сотрудничества	Концепция соперничества
Совместное производство	Борьба за потребителей
Совместные закупки	Борьба посредством товаров-субститутов
Сбыт под общей торговой маркой	Борьба торговых марок
Сотрудничество на условиях франчайзинга	Борьба посредством рекламы и стимулирования сбыта
Деление рынка	Борьба за долю рынка
Контроль за другими конкурентами	Ценовая борьба, торговая разведка

Рыночным потенциалом называют максимально возможный объем реализации нефтепродуктов, которого может добиться вся нефтяная отрасль в течение заданного периода времени. Потенциалом реализации нефтепродуктов называется та максимально достижимая часть рынка, которую данная компания сможет охватить при благоприятных для нее условиях. Прогноз сбыта нефтепродуктов – часть потенциала реализации, которая реально достижима для предприятия.

Прогноз сбыта – важнейший этап в разработке планов компании, непосредственно влияющий на функции маркетинга и сбыта, а также и на все остальные (производственную, кадровую, материально-технического обеспечения и др.). Одним из важнейших показателей рыночного потенциала рынка сбыта нефтепродуктов является его емкость – возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен, зависящий от степени освоения рынка конкурентами, спроса, уровня цен, изменения экономической конъюнктуры [5].

Емкость рынка нефтепродуктов в решающей степени зависит от темпов роста и технического уровня предприятий-потребителей, степени их подготовленности к эффективному внедрению новых видов нефтяного сырья и продуктов. При оценке емкости рынка нефтепродуктов необходимо, прежде всего, определить границу рынка, на котором намеревается работать предприятие-продавец. Границы рынка сбыта устанавливаются путем анализа и совмещения продуктовых границ товарного рынка и географических границ, определяемых возможностями предприятия-продавца.

Обслуживаемый предприятием рынок сбыта нефтепродуктов определяется географическим месторасположением потребителей и видом продукции предприятия-продавца. Правильное определение границ деятельности предприятий и кластеров региона в существенной степени предопределяет успешность реализации эффективной стратегии их деятельности.

Определение слишком широких или слишком узких границ деятельности вредит последующему анализу и разработке стратегии и снижает эффективность производства. При очень широких границах управленческие и ма-

териальные ресурсы распыляются и отвлекаются от решения актуальных задач, производитель проигрывает конкурентам, более сфокусированным на ценностях, востребованных целевым сегментом потребителей. При очень узком определении границ деятельности некоторые характеристики деловой среды упускаются из виду. В дальнейшем это приведет к тому, что предприятие или кластер региона столкнется с неожиданными конкурентными затруднениями, или ими будет упущен прибыльный сегмент потребителей (так как они не предложат полноценный, востребованный потребителем продукт), или они не в полной мере будут использовать свой опыт и технологические возможности [6].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Независимые нефтетрейдеры пожаловались властям на топливное голодание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.au92.ru> (дата обращения 19.09.2012)
2. Россия на мировых рынках нефти и нефтепродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://burneft.ru/> (дата обращения 10.09.2012)
3. Экономический анализ рынка олигополии в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aknews.narod.ru/index.htm> (дата обращения 10.09.2012)
4. Сайт ОАО «Транснефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.transneft.ru/company/101/> (дата обращения 10.09.2012)
5. Рынок: Бизнес. Коммерция. Экономика. Толковый терминологический словарь / сост. В. Л. Калашников, под общ. ред. Л. П. Дашкова. – М.: Информационно-внедренческий центр: Маркетинг. – 2006. – 272 с.
6. Дьяченко, А. В. Целенаправленная трансформация предпочтительных направлений развития бизнеса предприятий региона / А. В. Дьяченко // Трансформация хозяйственного механизма в условиях социально-экономических реформ: региональный аспект: Матер. II Всеросс. науч.-практ. конф. Ч. 1. – Волгоград: Изд-во ВолГУ. – 2004. – 583 с.

УДК 339.138
ББК У291.3

Н. С. Мушкетова, Е. Н. Лекаренко

СИСТЕМА ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ, ЭЛЕМЕНТЫ

Волгоградский государственный университет

Внутренний маркетинг относится к категории факторов, обеспечивающих устойчивое конкурентное преимущество организации. В статье дается понятие внутреннего маркетинга, рассмотрено его место в обеспечении удовлетворенности конечных потребителей продукции, определены его цели и задачи, а также субъекты и объекты. Проанализированы инструменты, элементы и подсистемы внутреннего маркетинга.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, персонал, коммуникации, удовлетворенность персонала, управление персоналом.

N. S. Mushketova, E. N. Lekarenko

THE INTERNAL MARKETING SYSTEM: GOALS, OBJECTIVES, ELEMENTS

Volgograd State University

The internal marketing is categorized as a factor that ensures a sustainable competitive advantage of organizations. The article defines a concept of internal marketing; discusses its role in providing satisfaction to end-consumers; gives its goals and objectives, as well as subjects and objects; analyzes tools, elements and subsystems of the internal marketing.

Keywords: internal marketing, personnel, communications, employee satisfaction, human resource management.

В настоящее время высокая степень неопределенности окружающей среды, трансформация конкуренции с промышленной на информационную, изменение системы потребительских предпочтений повышают роль внутренних факторов в обеспечении конкурентоспособности организации. Одним из таких ключевых факторов в этом отношении представляется формирование и развитие в организации системы внутреннего

маркетинга, с помощью которого она увеличивает свои возможности эффективно удовлетворять, а значит, и удерживать внешних потребителей, и тем самым обеспечивать себе устойчивое конкурентное преимущество на рынке.

На рис. 1 представлено место внутреннего маркетинга в обеспечении удовлетворенности конечных потребителей продукции и услуг компании.

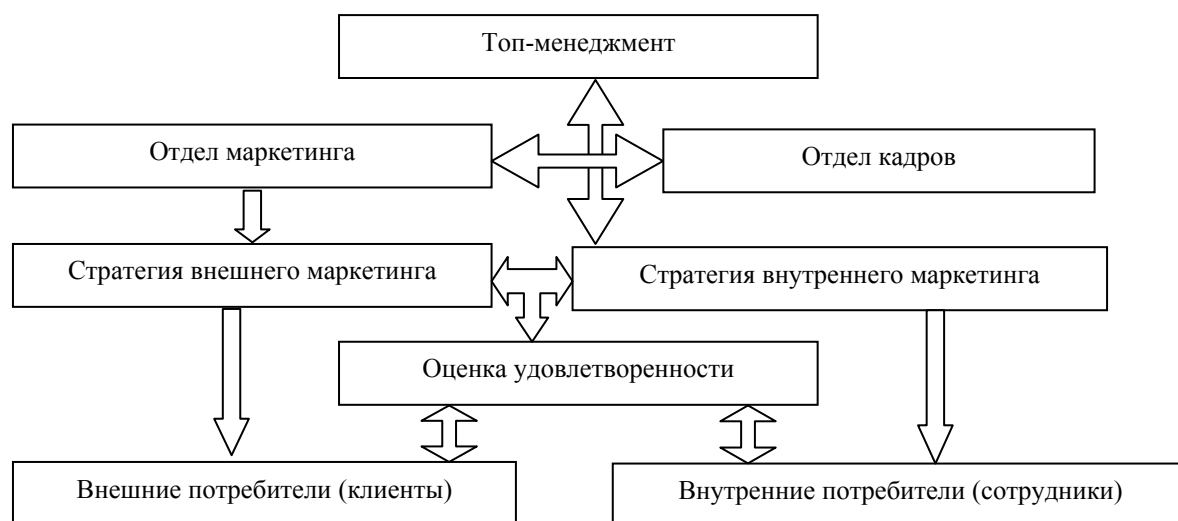


Рис. 1. Место внутреннего маркетинга в системе обеспечения удовлетворенности клиентов и персонала компании

Таким образом, внутренний маркетинг подразумевает, что взаимоотношения компании и ее сотрудников строятся по тому же типу, что и отношения компании и ее клиентов: компа-

ния предлагает «продукт» – конкретную должность, подразумевающую определенные обязанности и права, а сотрудник «приобретает» этот товар, оплачивая его своей трудовой дея-

тельностью. В этом случае традиционная основа маркетинга – ориентация на клиента и его потребности – дополняется ориентацией на сотрудника как потребителя «внутреннего». Внутренний маркетинг служит для обеспечения высокого качества продукта на всех стадиях производства и реализации, потому что мотивация сотрудников повышается, если их удовлетворяют условия труда, оплата, обстановка и атмосфера в коллективе. Поэтому внутренний маркетинг также рассматривается как инструмент управления качеством.

Исследования степени удовлетворенности сотрудников компании могут дать информацию о потребностях и желаниях внутренних клиентов, которые, как правило, бывают двух уровней: к первому уровню относятся потребности, связанные с условиями труда (должность, оплата, график работы и т. д.), а ко второму уровню относятся потребности и пожелания, связанные с получением услуг от своих внутренних «поставщиков» – коллег, сотрудников других отделов и подразделений компании, руководства, что оказывает влияние на качество работы. Следовательно, внутренний маркетинг должен быть направлен на создание благоприятных условий работы и управление взаимоотношениями внутри компании.

Таким образом, достигаются цели и «внешнего» маркетинга посредством внутреннего маркетинга через создание ясного представления и эмоциональной приверженности у сотрудников компании к тому, что составляет коммерческое предложение компании, к ее бренду.

Формирование системы внутреннего маркетинга на предприятии в настоящее время является необходимым условием успешного развития фирмы. При этом создание такой системы невозможно без координации целей, деятельности маркетинга и управления человеческими ресурсами.

Концепция внутреннего маркетинга впервые была упомянута в теории маркетинга услуг, и в ее основе лежала необходимость улучшения взаимодействия с клиентами через персонал компании. В настоящее время эта концепция внедряется компаниями всех отраслей экономики, при этом существуют значительные различия в механизме ее реализации и в собственной трактовке понятия внутреннего маркетинга. С учетом сказанного возникает необходимость более детального рассмотрения применения концепции внутреннего маркетинга

в управлении персоналом, а также исследования существующих подходов к определению данного понятия.

Внутренний маркетинг представляет собой ориентированную на персонал управленческую деятельность по обеспечению эффективного выполнения сотрудниками поставленных задач для достижения намеченных маркетинговых целей организации. Можно разработать сколь угодно привлекательную стратегию маркетинга, направленную на внешних потребителей. Однако конечный результат будет существенно зависеть от качества работы персонала по ее реализации. Поэтому более узко внутренний маркетинг определяют как целенаправленную деятельность по преодолению сопротивления персонала организационным изменениям, по его мотивации и интеграции в целях эффективной реализации стратегий компании.

Внутренний маркетинг направлен на продвижение и осознание маркетинговых идей как внутри предприятия в целом, так и на уровне отдельных подразделений [4].

Таким образом, внутренний маркетинг, в первую очередь, является системой отношений с контактными персоналом по поводу повышения качества предоставляемых услуг через постановку и реализацию целей и задач, используя отдельные элементы этой системы.

По аналогии с традиционным маркетингом и моделью «4P» внутренний маркетинг-микс включает следующие инструменты:

1. Работа, предлагаемая организацией сотруднику, – внутренний продукт. Разработка продукта заключается:

- в подборе и отборе подходящих кадров;
- эффективном внутреннем обучении;
- правильном распределении полномочий и обязанностей;
- создании условий для работы в команде.

Удовлетворение персонала внутренним продуктом (работой) зависит от того, насколько потребительские свойства этого продукта соответствуют ожиданиям персонала.

2. Оплата – цена внутреннего продукта. Определение цены внутреннего продукта основано на том, что получаемые сотрудниками выгоды от работы должны быть больше этой альтернативной стоимости, т. е. сотрудники должны понимать, что на данной работе они получают больше материальных, социальных и других выгод, чем могли бы получить на другой работе. Только в этом случае организация

может рассчитывать на удовлетворенный персонал, качественно выполняющий работу.

Другими словами, цена внутреннего продукта определяется степенью мотивации сотрудников. Персональная мотивация сотрудников определяется исходя из степени востребованности ими факторов, определяющих различные аспекты мотивации, например, таких как способ формирования заработной платы, перспектива карьерного роста, льготные условия при использовании услуг собственной организации, проведение коллективных мероприятий развлекательного характера, обучение, тренинги, семинары по повышению квалификации и так далее.

3. Место (распределение) – способ доведения внутреннего продукта до его потребителя (сотрудника). С одной стороны, прежде всего данный компонент рассматривается с точки зрения эффективности организационной структуры. С другой – это правильное распределение сотрудников внутри организации. В том числе рассматривается и удобство территориального расположения места работы для отдельных сотрудников, например, при распределении сотрудников по различным отделениям, дополнительным офисам и другим структурным подразделениям, расположенным в разных частях города.

4. Продвижение внутреннего продукта – это формирование корпоративной культуры, способствующей удовлетворению потребностей внутренних клиентов, создание системы эффективных взаимоотношений между внутренними клиентами и внутренними поставщиками, между внутренними клиентами и внешними клиентами, развитие внутренних коммуникаций и прочих элементов внутреннего PR [5].

Главной целью внутреннего маркетинга является увеличение реальной отдачи и результативности производства без привлечения дополнительных ресурсов и создание предпосылок для внедрения стратегических факторов интенсификации, рационального выбора хозяйствующих субъектов, принятия им экономически грамотных управленческих решений, направленных на повышение эффективности производства. Эта цель достигается через решение следующих задач.

Основной задачей внутреннего маркетинга является обеспечение эффективных взаимоотношений внутри организации, создание благоприятных условий для работы персонала. Спе-

циалисты отмечают существование зависимости качества предоставляемых услуг и удовлетворения внешних клиентов от качества работы и удовлетворения сотрудников, оказывающих эти услуги. Решение данной задачи требует методологического и практического сближения управления персоналом и маркетинга.

Также можно выделить и другие задачи внутреннего маркетинга:

1. Преодоление сопротивления инновациям со стороны персонала. При внедрении каких-либо нововведений руководство организации, как правило, сталкивается с трудностями, связанными с персоналом (непониманием, нежеланием и т. д.).

2. Уменьшение изоляции подразделений организации и межфункциональных разногласий. М. Рафик и П. Ахмед рассматривают внутренний маркетинг как механизм реализации стратегии и средство интеграции межфункциональных интересов различных отделов организации [9].

3. Ориентация на персонал, учет его интересов. Исследования показывают, что персонал, удовлетворенный своей работой, легче усваивает заданные стандарты оказания услуги и более качественно обслуживает внешних потребителей.

4. Развитие руководством благоприятного для работы климата психологической поддержки, помощи, дружбы, взаимного доверия и уважения [2].

Основными субъектами маркетинга на рынке труда выступают наемные работники, работодатели, государственные службы занятости, негосударственные структуры по содействию занятости, государственная служба миграции населения, профессиональные учебные заведения, профессиональные союзы. Их функции, цели и задачи весьма различаются:

– наемные работники ищут подходящую к их требованиям и параметрам работу;

– работодатели осуществляют наем рабочей силы с точки зрения состава, квалификации, возраста, профессиональных навыков, характера и других черт нанимающихся, способных обеспечить эффективную деятельность предприятия (фирмы);

– государственная служба занятости проводит государственную политику содействия занятости, стремится к максимальному числу трудоустроенных;

– негосударственные структуры содействия занятости осуществляют подбор нужной рабо-

чей силы и нужных рабочих мест, главная цель – обеспечение эффективной занятости;

– профессиональные учебные заведения (государственные и негосударственные), изучая конъюнктуру на рынке рабочей силы, подготавливают конкурентоспособных специалистов;

– профсоюзы на рынке труда защищают и протекционируют интересы определенных групп работников, выступают часто в роли посредника между работником и работодателем, как правило, отстаивают интересы определенной группы в сфере оплаты труда.

Объектом маркетинга становится любой продукт (товар или услуга), который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Внутренний маркетинг – это еще и маркетинг трудовых услуг. Таким образом, на рынке труда объектами маркетинга являются рабочая сила или трудовые услуги и рабочие места [6].

Отдельно рассмотрим элементы внутреннего маркетинга:

1. Один из наиболее значимых элементов внутреннего маркетинга – это постоянная поддержка со стороны менеджеров всех уровней. Успех или неудача внутреннего маркетинга во многом зависят от того, насколько удастся расположить в его пользу руководящий персонал организации, что в дальнейшем отразится в отношениях и действиях всех работников. Известно, что внедрение изменений чаще всего происходит сверху вниз: топ-менеджеры формируют видение и миссию организации; затем руководители среднего звена воплощают эти идеи в своей повседневной деятельности; наконец, все сотрудники при выполнении своей работы начинают мыслить в свете новых, общих для всей компании и понятных каждому целей и ценностей.

2. Обучение. Оно в первую очередь касается персонала, находящегося в непосредственном контакте с потребителями, однако нельзя оставлять в стороне и других работников. Важно, чтобы каждый сотрудник был включен в осуществление всех этапов внутреннего маркетинга, это обеспечит его лучшее понимание, принятие и успешность реализации. Широко используемым в практике является сценарный метод обучения (например, ролевые игры), когда каждому сотруднику выдаются «сценарии» его поведения при взаимодействии с потреби-

телями (включая ключевые фразы для начала, развития и завершения разговора).

Цель обучения – развитие умений персонала применять имеющиеся знания, опыт не только для удовлетворения текущих потребностей, но и для построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями. Обучение способствует тому, чтобы мышление и действия персонала соответствовали направлению развития организации в целом. Для этого может практиковаться, например, вовлечение работников в процесс организационного планирования. Это позволяет, во-первых, обмениваться информацией, выявлять проблемы и возможные пути их решения совместно работниками и менеджерами организации; во-вторых, приводить сотрудников к пониманию необходимости работать для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и победы в конкурентной борьбе; в-третьих, обеспечить согласованность действий всего персонала организации.

3. Коммуникации. Они включают в себя обеспечение широких возможностей для получения и обмена информацией между сотрудниками всех уровней как при обучении, так и в процессе повседневной работы. Менеджеры среднего звена могут использовать слайды, видеоролики, печатные материалы, информацию на стендах и внутрифирменном сайте для популяризации среди работников основных положений миссии организации; для освещения ожидаемых от сотрудников способов и выполнения ими своих обязанностей и их вклада в достижение общей цели организации.

4. Управление персоналом. Этот элемент включает в себя рекрутирование и отбор подходящих для организации сотрудников, проектирование их обучения и развития; измерение и управление эффективностью их работы; оценку, оплату и вознаграждение, планирование карьеры сотрудников. Эти составляющие управления персоналом необходимо координировать с другими мероприятиями внутреннего маркетинга, с тем чтобы обеспечить согласованность и непрерывность их осуществления.

5. Ориентация на клиента. Этот элемент реализации внутреннего маркетинга направлен на информирование персонала о выпускаемых организацией продуктах или оказываемых услугах. Для этого проводятся рекламные кампании, распространяются брошюры, которые отличаются от предназначенных для внешних потребителей тем, что часто отсылают к основ-

ным положениям миссии организации и показывают, как они воплощаются в работе каждого подразделения организации и как отражены в ее конечных товарах. Такие мероприятия позволяют сотрудникам высказывать свои идеи, задавать вопросы, давать комментарии относительно товаров или услуг организации для внешних потребителей [3].

6. Организационная культура. Она представляет собой уникальную для организации совокупность формальных и неформальных норм и стандартов поведения, которым подчи-

няются члены организации; структуру власти и ее компетентность; систему вознаграждений и способов их распределения; ценностей, уникальных для данной организации; базисных убеждений, которые разделяются членами организации, действующих на подсознательном уровне и определяющих способ видения себя и окружения, что связывает предприятие в единое целое и разделяется его сотрудниками.

Сгруппировав элементы по направленности их воздействия на персонал, выделим подсистемы внутреннего маркетинга (рис. 2):

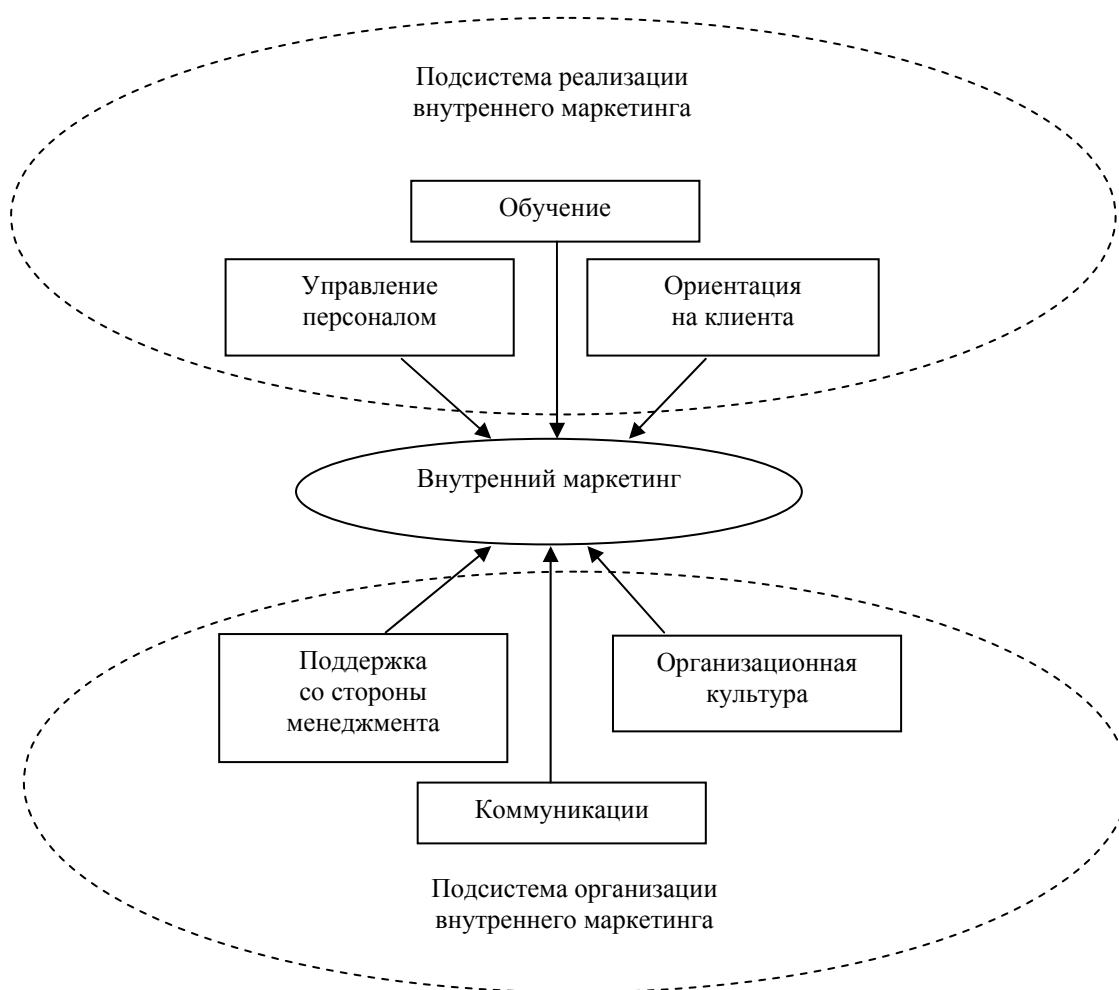


Рис. 2. Элементы и подсистемы внутреннего маркетинга

Подсистема реализации внутреннего маркетинга – процесс осуществления мероприятий, направленных на управление степенью удовлетворенности контактного персонала, а также на увеличение уровня профессионализма и технологичности сотрудников.

Организация внутреннего маркетинга представляет собой процесс по формированию в сознании внутренних потребителей (сотрудни-

ков) четкого образа компании (т. н. позиционирование на внутриорганизационном рынке), а также по построению доверительных взаимоотношений с руководителями (от линейного менеджера до генерального директора) по типу всеканальной коммуникационной цепочки с высокой степенью обратной связи.

Таким образом, система внутреннего маркетинга представляет собой (рис. 3).

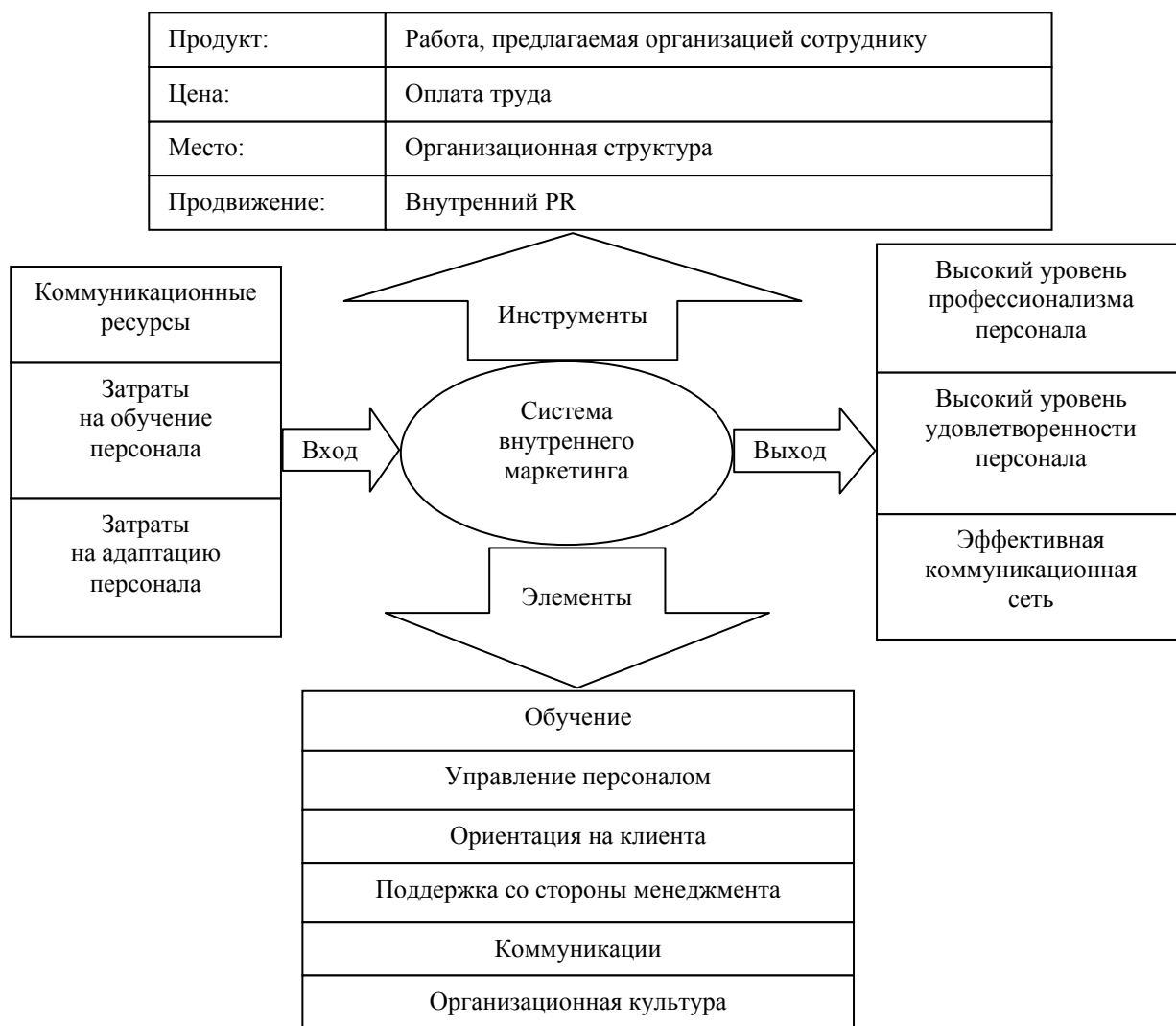


Рис. 3. Система внутреннего маркетинга

Внутренний маркетинг представляет собой систему целенаправленных управленческих действий по развитию клиентоориентированности компании на внутреннем рынке, по повышению лояльности работников к компании через элементы подсистем реализации и позиционирования внутреннего маркетинга, а также по организации сотрудничества всех ее подразделений для достижения поставленных целей и осуществления стратегии компании. Эффективно работающая система внутреннего маркетинга позволяет максимально удовлетворять потребности сотрудников организации и значительно увеличить уровень их квалификации, что, в свою очередь, повысит удовлетворенность внешних потребителей, а в современной рыночной ситуации это является одним из наиболее значимых конкурентных преимуществ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Брун, М. Внутрифирменный маркетинг как элемент ориентации на клиента / М. Брун // Проблемы теории и практики управления. – 1996. – № 6. – С. 66–72.
2. Голубков, Е. Н. Внутренний маркетинг и управление персоналом – инструменты повышения эффективности управления. Правовая система нового поколения: Референт [Электронный ресурс] / Е. Н. Голубков, О. З. Михайлов. – 2011. – Режим доступа : <http://referent.mubint.ru/8/6456>.
3. Мушкетова, Н. С. Непосредственное окружение как фактор маркетинговой среды рынка образовательных услуг вузов / Н. С. Мушкетова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 12 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – Т. 14. – С. 115–121.
4. Неганова, И. С. Внутриорганизационный маркетинг: сущность, система, механизмы. Молодежный научный портал «Ломоносов» [Электронный ресурс] / И. С. Неганова. – 2010. – Режим доступа : <http://conf.msu.ru>
5. Письменная, Е. Внутриорганизационные коммуникации – отношения с персоналом // http://www.pressclub.host.ru/PR_EMPLOYEES.shtml

6. Прокофьева, А. А. Сравнительный анализ концепции внутреннего маркетинга и маркетинга персонала. Электронное научное периодическое издание «Системное управление» [Электронный ресурс] / А. А. Прокофьева. – 2011. – № 1. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2011-1/PDF/Prokofeva.pdf>

7. Соловьева, Ю. П. Концепция внутреннего маркетинга. Правовая система нового поколения: Референт [Электронный ресурс] / Ю. П. Соловьева. – 2011. – Режим доступа : <http://referent.mubint.ru/8/3607>

8. Томилов, В. В. Маркетинг рабочей силы. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / В. В. Томилов, Л. Н. Семеркова. – 1998. – Режим доступа : <http://marketing.spb.ru/read/m6/index.htm>

9. Ahmed, P., Rafiq, M. Internal Marketing / P. Ahmed, M. Rafiq. – London: Butterworth Heinemann. – 2002. – P. 68–78.

10. Theopold, S., Schacherer, M. Internal marketing: review on a broadened concept and its operationalisation // DBA Anglia Business School, Research Paper 2, 2002. – Режим доступа : www.schacherer.de/marc/phd/p2.doc

УДК 659.126

ББК У291.34

А. В. Симонян

ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ВЫВОДА ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ НА РОССИЙСКИЕ РЫНКИ

Волгоградский государственный технический университет

Раскрыты общие мотивы и интересы иностранных ТНК на российских рынках, кратко обобщены причины и условия успеха или неуспеха в контексте привлечения прямых иностранных инвестиций и развития нового бизнеса.

Ключевые слова: мотив инвестирования, транснациональная корпорация, бренд, ПИИ, новый рынок сбыта.

A. N. Simonyan

FACTORS AND MOTIVES OF ENTRY OF INTERNATIONAL BRANDS INTO RUSSIAN MARKETS

Volgograd State Technical University

The article reveals common motives and interests of foreign TNCs in the Russian markets and briefly summarizes the causes and conditions of both success and failure in terms of foreign direct investment and new business development.

Keywords: motive of investment, multinational company, brand, FDI, a new market outlet.

Развитие рыночной экономики в России обусловило стремительный рост динамизма и дифференциации рынка. Появляются новые запросы потребителей, новые рынки, новая продукция и бренды. Маркетинговая стратегия, безусловно, должна реагировать на эти изменения. Конкурентоспособность предприятий и их устойчивое развитие во многом обусловлены эффективностью выбранной ими маркетинговой стратегии, которая определяет, на каких рынках работать, с какими товарами и брендами и на какие финансовые результаты ориентироваться.

Проблемам формирования стратегии выводов новых бизнесов и брендов на новые рынки посвящены работы таких известных зарубежных и отечественных ученых, как Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Аакер, И. Ансофф, М. Портер, Н. Куденко, Г. Ассель, Ж-Ж. Ламбен, Г. Мак-Дональд, Р. Фатхутдинов [5], А. Вайсман [2], А. Герман, А. Григорьев, Дж. Дэй [3], А. Длигач, А. Долматов, А. Кендюхов, Дж. О-Шоннеси [4], В. Коршунов, В. Кучер, А. Шаститко, Б. Шмитт [6].

В то же время в научной литературе недостаточно внимания уделено вопросам мотивации

вывода того или иного бренда, особенно в контексте принятия принципиального инвестиционного решения об открытии нового бизнеса в новой стране, хотя именно критерии оценки решений об экономической эффективности лежат в основе выработки и реализации стратегии.

И для прямых инвестиций в Россию, и для нестратегических инвестиций, связанных с проникновением товаров или брендов в РФ, определяющим стимулом был и есть поиск новых емких рынков сбыта. Для первого случая это существенно превосходит другие возможные причины (возможность использования дешевой и квалифицированной рабочей силы). Большинство инвесторов привлекает большой внутренний рынок России со 145 миллионами потребителей. Наличие дешевой рабочей силы оказалось несущественным фактором для подавляющей части опрошенных компаний, за исключением инвесторов-предпринимателей, которые обычно чутко реагируют на наличие дешевых факторов производства. Хотя заработная плата в РФ меньше, чем в остальных странах Восточной Европы, это важное преимущество нивелируют намного меньшая производительность труда, нехватка капитала, сла-

бый менеджмент и управление предприятием, ведь эти факторы обуславливают высокую по сравнению с соседними странами себестоимость продукции.

Иностранные инвесторы в России, как правило, надеются на внутреннюю ставку доходности в пределах от 15 до 30 %. ТНК, которые привлекают капитал под меньшие проценты, на старте обычно удовлетворяются ставкой ниже 20 %. Поэтому ТНК можно рассматривать как один из наилучших способов привлечения долгосрочных инвестиций в Россию. Однако процесс иностранного инвестирования в России тормозится многочисленными факторами. Основные среди них: нестабильное и чрезмерное регулирование; нечеткая правовая система; изменчивость экономической среды; традиционно высокая коррупция; большое налоговое бремя; проблемы по установлению четких прав собственности на крупные объекты; все еще невысокий, но стабильно растущий уровень доходов граждан; трудности в общении с правительственными и приватизационными органами; неравномерность развития материальной, особенно транспортно-логистической, инфраструктуры.

Важнейшими мотивами, влияющими как на осуществление ПИИ, так и на решение о выводе бренда на новый рынок, являются мотивы экономические. Эти мотивы играют важную роль на том этапе, когда уже принята общая политика развития компании. К счастью, в последние годы все чаще появляются ситуации, когда эти два случая происходят параллельно, и оба сопровождают развитие нового бизнеса на российской земле, например, в рамках специальных условий инвестирования или гарантий новому бизнесу со стороны влиятельных российских сил [7, с. 23]. Исходя из определяющих мотивов транснациональных корпораций (далее – ТНК) при инвестировании в экономику другой страны экономические факторы можно разделить на следующие три группы: поиск ресурсов, поиск новых рынков сбыта и поиск способов эффективного производства. Наличие природных ресурсов, дешевой рабочей силы, созданных активов и материальной инфраструктуры являются благоприятными факторами для деятельности, связанной с поиском ресурсов.

Если ТНК видит главную цель в расширении своих рынков сбыта, то важнейшими экономическими признаками страны-реципиента являются: емкость рынка и доход на душу на-

селения; темпы роста рынка, доступ к региональным и мировым рынкам; предпочтения местных потребителей, структура данного и смежных рынков.

Так сложилось исторически, что важнейшим признаком, который привлекает иностранных инвесторов, стало наличие в стране природных ресурсов: ископаемых, сырья и хороших природных условий для сельского хозяйства. В XIX веке «...поступления большинства ПИИ из стран Европы и США обуславливали необходимость обеспечить экономичные и надежные источники поставок ископаемых и сырья для промышленно стран Европы и Северной Америки» [8]. К началу Второй мировой войны около 60 % мировых ПИИ было инвестировано в природные ресурсы. Даже в те времена, когда наличие природных ресурсов выступало главным фактором ПИИ, этот признак считался недостаточным для направления ПИИ в определенную страну.

Сегодня авторы [7, с. 21] указывают на парадоксальную ситуацию: «российские предприятия не верят в возможности успешного развития бизнеса в нашей стране, тогда как иностранные ТНК расширяют свое присутствие. Возникает вопрос: что именно заставляет иностранные корпорации проявлять такой интерес к инвестированию в российскую экономику?» И дают ответ: «...поскольку и отечественные, и иностранные компании работают в одних и тех же институциональных условиях, то логично предположить, что разница в их поведении (инвестировать или избавляться от активов) зависит, прежде всего, от ожиданий (выгод), связанных с тем или иным рынком...».

Вложение капитала для поиска рабочей силы и (а) дальнейший и (б) частый вывод новых брендов обычно осуществляют ТНК, которые имеют в этой стране собственное производство или работают в сфере услуг. Такие инвестиции происходят из стран, где реальная стоимость рабочей силы высока. В стране с низкой реальной стоимостью рабочей силы ТНК создают или покупают компании для поставки промежуточных или конечных продуктов, производство которых требует менее интенсивного использования труда. Для поощрения таких производств страны – реципиенты инвестиций часто прибегают к созданию свободных экономических зон.

Ко второй очень важной группе экономических факторов при входе на новый рынок с но-

вым брендом относятся рыночные факторы, такие как емкость рынка и темпы роста рынка. Для ТНК новые и емкие рынки с потенциалом роста дают возможность долго оставаться конкурентоспособными, а также экономить за счет масштабов производства. Традиционно такие факторы, как емкость рынка и темпы его роста, были важными для инвестиций в национальные рынки промышленных товаров, «закрытые» для международной конкуренции через высокие тарифы или квоты. Ведь в таком случае стимулом для появления новых производств и вывода новых брендов становилась возможность обхода высоких таможенных тарифов. Именно доступ к новым рынкам был главным мотивом послевоенной инвестиционной волны из США в Европу, особенно в Великобританию, а также притока японских инвестиций в США в конце 1980-х годов, ставшего следствием добровольных экспортных ограничений и риска дальнейших протекционистских мер в автопромышленности.

Национальный рынок страны-реципиента играет, без преувеличения, важнейшую роль и для многих ТНК, которые работали в сфере услуг. Впрочем, главным побуждением к вхождению на рынок было не наличие тарифов, а то обстоятельство, что большинство услуг нельзя экспортировать и единственным способом их поставки за рубеж стало открытие дочерних предприятий. ТНК осуществляют инвестиции для поиска рынков также в том случае, если их основные поставщики или потребители уже начали свою деятельность в другой стране: тогда, для того чтобы сохранить свой бизнес, приходится идти за ними за границу. Тем не менее важным фактором привлечения инвестиций, направленных на поиск рынков, без сомнения, остается деятельность правительств по содействию таким инвестициям. К традиционным мероприятиям, которые проводят правительства, относятся введение тарифов и другие способы ограничения импорта. История свидетельствует, что большинство первоначальных инвестиций в промышленность и сферу услуг было совершено именно для того, чтобы обойти такие торговые барьеры.

Главное, что ставит Россию на первые позиции в долгосрочной стратегии ТНК, – это большой и в значительной степени еще не занятый рынок с низким уровнем конкуренции. Согласно

данным большинства рейтингов, потенциальный размер рынка – главный параметр, по которому Россия оказывается привлекательнее многих стран, включая страны БРИКС (BRICS) [10]. По ряду оценок, «...российский рынок может войти в четверку крупнейших в мире уже в ближайшие 15 лет» [7].

Мотивы вывода на новый рынок нового бренда (то ли уже известного, то ли неизвестного) для целей поиска экономической эффективности заключаются в рационализации структуры существующего продуктового и марочного портфеля. Логика здесь такова, чтобы найти новые ниши и подавить ближайших, почти равных по силе конкурентов и как следствие создать для ТНК-инвестора прибыльные условия устойчивости его бизнеса в среднесрочной перспективе. Здесь ТНК стремится повысить эффективность, планирует воспользоваться региональными различиями в лояльности покупателей к той или иной торговой марке и бренду, различиями в обеспеченности ресурсами, культуре, а также структуре рынков, сосредоточивая производство в небольшом количестве мест для обслуживания значительных по территории рынков, как это происходит в России с компаниями «Ford», «Nestle», «Kraftfoods», «Unilever» и т. п. Чтобы иностранное производство и иностранный бренд, направленные на повышение эффективности, имели успех на новом рынке, нужно, чтобы эти рынки (в частности российские) были открыты и могли быстро развиваться, впитывая западную культуру и правила ведения бизнеса. Именно поэтому к такому виду инвестиций в производство и бренды обычно прибегают на регионально интегрированных рынках.

Мотивы иностранных инвесторов в российский рынок можно свести к следующим трем: поиск новых рынков сбыта с большим потенциалом роста, поиск ресурсов и повышение эффективности существующего в стране бизнеса. Высокая активность ТНК на российском рынке, с нашей точки зрения, обусловлена в первую очередь большим потенциалом российского рынка и соответствующим интересом к нему крупных зарубежных корпораций, имеющих длинный горизонт планирования. Их активность подстегнута мировым финансовым кризисом, когда развитые страны перестали быть наиболее привлекательным рынком с точки зрения потенциала роста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бонтур, Анн. Омоложение бренда : пер.с фр. / Анн Бонтур, Жан-Марк Лейю. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
2. Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. – М.: Экономика, 1995. – 334 с.
3. Дей, Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М.: ЭКСМО-Прес, 2002. – 215 с.
4. О'Шонесси, Дж. Стратегическое маркетинговое планирование / Дж. О'Шонесси // Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. – М.: Питер, 2002. – С. 208–223.
5. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
6. Шмитт, Б. Эмпирический маркетинг: как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт ; пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАУР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
7. Шерешева, М. Ю. Инвестиционная привлекательность российских предприятий с точки зрения транснациональных корпораций / М. Ю. Шерешева, Е. В. Бузулукова // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2012. – № 3. – С. 19–25. – С. 23.
8. Dunning, J. Multinational Enterprises and the Global Economy. – Wokingham: Addison-Wesley, 1993.
9. Jeannot, J-P., Hennessey H. Global Marketing Strategies. Second Edition. Houghton Mifflin Company, 2001. – 762 p.
10. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2010–2011. – Geneva : World Economic Forum, 2010.

УДК 657.922:334.722

ББК У290

*В. Ф. Трунина, С. В. Хохлова***НОРМАЛИЗАЦИЯ ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В ЦЕЛЯХ ОЦЕНКИ БИЗНЕСА****Волгоградский государственный технический университет**

В статье рассматривается базовый алгоритм нормализации финансовой отчетности, дополненный аналитическими блоками: нивелирование преднамеренного завышения финансового результата, оценка потерь от неэффективного менеджмента.

Ключевые слова: финансовая отчетность, оценка бизнеса, приведенный доход.

*V. F. Trunina, S. V. Khokhlova***NORMALIZATION OF FINANCIAL STATEMENTS FOR BUSINESS VALUATION****Volgograd State Technical University**

The article views a basic algorithm of financial statement normalization supplemented by analytical units including leveling of a deliberate financial result overstating, estimation of losses from ineffective management.

Keywords: financial statements, business valuation, present value.

В настоящее время процедура оценки рыночной стоимости компании используется повсеместно, она представляет собой деятельность экспертов по анализу данных, необходимых для определения стоимости предприятия на основе действующего законодательства. К оценке бизнеса существуют разные подходы, каждый из которых включает ряд методик, и стоимость предприятия по разным оценкам может варьироваться. На современном этапе при определении стоимости бизнеса стоит задача снижения риска необъективной оценки.

Лица, имеющие прямой финансовый интерес к компании, заинтересованы в как можно более объективной оценке ее стоимости. Так, например, банки при определении процентов по кредитам, страховщики при установлении суммы возмещения денежных средств в случае наступления страхового случая и партнеры хотят получить достоверную оценку бизнеса, с которым имеют дело. В противном случае,

если рыночная цена бизнеса будет завышена, они могут понести убытки. В свою очередь руководство оцениваемой фирмы заинтересовано в преднамеренном завышении стоимости для получения выгодного кредита, большой суммы страховой выплаты или же для заключения удачного договора купли-продажи компании. Инвесторы же подходят к оценке компании с позиции ее будущей доходности, а также оценивают ее потенциал, с первого взгляда объективная оценка может быть занижена в силу наличия у компании скрытых резервов.

Оценка стоимости предприятия включает в себя четыре последовательных этапа:

- 1) сбор и анализ информации, изучение внутренней отчетности предприятия;
- 2) выбор подхода и метода оценки бизнеса в зависимости от преследуемых целей со стороны заказчика;
- 3) процедура оценки стоимости предприятия;
- 4) формирование заключения об оценке.



Рис. 1. Характер заинтересованности лиц в финансовой отчетности

Независимо от целей оценки и выбранного подхода оценщику прежде всего необходимо осуществить ряд преобразований с финансовой отчетностью. В соответствии с Федеральным законом Российской Федерации от 6 декабря 2011 года бухгалтерская (финансовая) отчетность представляет собой «информацию о финансовом положении экономического субъекта на отчетную дату, финансовом результате его деятельности и движении денежных средств за отчетный период» [1].

Российские и зарубежные экономисты сходятся во мнении, что существует три направления нормализации:

1) корректировка метода учета операций или метода начисления амортизации;

2) корректировка данных бухгалтерской отчетности с целью определения рыночной стоимости активов;

3) корректировка разовых, нетипичных и неоперационных доходов и расходов [2].

Корректировка метода учета операций и начисления амортизации имеет место, если используется рыночный подход к оценке стоимости предприятия. Методы учета операций и начисления амортизации исследуемого предприятия сопоставляются с предприятиями-аналогами, затем корректируются.

Корректировка активов в соответствии с их рыночной стоимостью используется при оценке контрольного пакета акций, нематериальных активов, холдинговых и инвестиционных компаний и т. п. Сначала производится оценка каждого актива баланса по рыночной стоимости, после корректируется пассив баланса. В итоге получаем нормализованный баланс, то есть измененный бухгалтерский баланс, в котором статьи отражаются по рыночной стоимости на дату оценки.

Разовые, нетипичные и неоперационные доходы и расходы – это те доходы и расходы, которые не относятся к основной деятельности компании, не формируют ее стоимость и не входят в себестоимость производимой продукции. В случае если такие доходы (расходы) обнаружены, приведенный доход уменьшают (увеличивают) на эту сумму [3].

Таким образом, приведенный доход можно посчитать так:

$$D_{\text{привед}} = D + \text{НР} - \text{НД},$$

где $D_{\text{привед}}$ – приведенный доход; D – доход согласно отчетности; НР – разовые, нетипичные и неоперационные расходы; НД – разовые, нетипичные и неоперационные доходы.

Кроме существующих направлений нормализации, оценщик должен обратить внимание на возможное преднамеренное завышение операционных доходов и расходов. Собственники искусно пытаются увеличить показатели выручки, прибыли и совокупных активов, так как внешние пользователи, как правило, при анализе деятельности фирмы обращают внимание именно на эти три основных показателя.

Один из способов – фиктивные сделки с подставными компаниями, когда происходит только движение денежных средств. Суть заключается в том, что фирма заключает договор с некой подставной компанией о продаже ей товара (товара не существует вообще либо он остается на складе), в результате документально выручка увеличивается, а фактически нет. Включив в состав дебиторской задолженности фиктивные долги в конце периода, предприятие может улучшить показатели отчетного периода. Дебитор, как правило, в таком случае является фирмой-однодневкой или же некой подставной компанией. По истечении нескольких месяцев долги признаются нереальными к взысканию, а фиктивный дебитор разоряется.

Как известно, выручка и расходы, связанные с ее получением, должны отражаться в одном и том же периоде. Но изобретательные компании иногда нарушают этот принцип на границе отчетных периодов. Так, если сделка была совершена в декабре, то, отразив доходы от нее сразу же в этом месяце, а расходы в январе, можно документально увеличить годовую выручку. Таким образом, внешние пользователи получают «красивый» годовой отчет, а на самом деле финансовый результат будет завышен.

При выполнении долгосрочных контрактов в соответствии с ПБУ 2/94 и МСФО 11 фирма должна отражать выручку в течение длительного периода времени. Компания может показать выручку либо по завершении контракта, либо по частям, пропорционально сделанным работам. Чтобы увеличить финансовый результат, при поэтапном отражении выручки процент выполненного объема работ завышают, что приводит к отражению большей выручки в отчетном периоде.

Фирмы иногда прибегают к капитализации расходов (отнесение расходов на стоимость необоротных активов). Например, для покрытия кассовых разрывов фирмы вынуждены использовать краткосрочные кредиты и займы, но с целью получения выгоды от неизбежных расходов предприятия представляют их как издержки, связанные с приобретением или капитальным ремонтом основных средств. Тем самым происходит искусственное завышение стоимости необоротных активов.

Стоимость основных средств фирма может завысить, купив подержанный объект, а документально отразив его как новый, находящийся у нее в собственности. В некоторых случаях учитываются фиктивные активы (которых на самом деле не существует), а на период аудиторской проверки компания заключает договор аренды необходимого актива у другой организации. Завышение стоимости активов приводит к увеличению валюты баланса и собственного капитала [4].

Стоимость предприятия может быть искажена не только в сторону завышения, но и в сторону занижения. Компании занижают свою стоимость как преднамеренно (для уменьшения налогооблагаемой базы), так и по причине неэффективного менеджмента. Таким образом, стоимость бизнеса может оказаться низкой в силу развития корпоративной коррупции.

Стандартные зарубежные методики оценки бизнеса, которые используются в России, в рамках нормализации финансовой отчетности не учитывают корпоративную коррупцию, которая является спецификой российского бизнеса. Самой распространенной формой корпоративной коррупции является так называемый откат, за счет которого наживаются менеджеры фирмы, а компания несет необоснованные расходы. На втором месте идет присвоение денежных средств компании: как обычное воровство денег и товарно-материальных ценностей, так

и кража денежных потоков через подставные фирмы [5].

Дело в том, что убытки, которые терпит предприятие из-за корпоративной коррупции, появляются из-за неэффективного менеджмента, и на самом деле стоимость бизнеса не занижена, просто потенциальная стоимость намного выше рыночной. Предположим, что бизнес со всеми его проблемами из-за некомпетентных менеджеров был выкуплен неким инвестором, кардинально изменившим систему управления. В результате уменьшились откаты, недостачи материальных ценностей, как следствие возросла прибыль, а значит, увеличилась рыночная стоимость бизнеса. Таким образом, инвестор получает дополнительную прибыль, а бывший собственник ее недополучает. Но надо иметь в виду, что такая покупка для инвестора является, с одной стороны, высокодоходной, а с другой – высокорисковой сделкой.

Такой разрушаемый изнутри бизнес будет оценен дешево, но инвестор, оценив затраты на искоренение корпоративной коррупции и будущую прибыльность «здорового» бизнеса, может выиграть от покупки такого предприятия.

Таким образом, наша формула приведенного дохода такова:

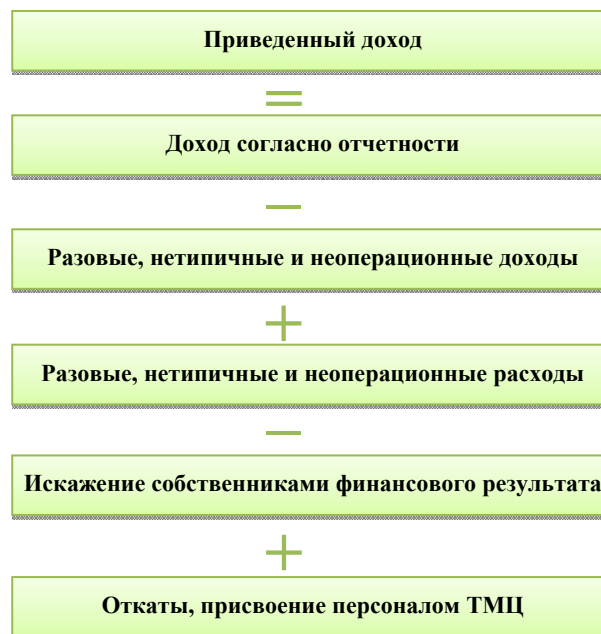


Рис. 2. Приведенный доход

Заинтересованные лица, планирующие начать деловые отношения с фирмой, при изучении ее финансовой отчетности, должны обратить внимание на следующие факторы:

1. Система менеджмента и организационная структура фирмы. Насторожить должны частые смены менеджеров, изменения системы управления, а также отсутствие аудиторского комитета и внутреннего контроля.

2. Репутация компании. Негативная репутация, родственные и дружеские связи между акционерами и связанными сторонами предприятия также являются сигналом мошенничества.

3. Бухгалтерские «аномалии». Обратить внимание следует на резкое снижение доли выручки от продаж в общем ее объеме, высокую дебиторскую задолженность, значительную прибыль при дефиците собственных средств и размер непокрытого убытка.

4. Внешний аудит. Частая смена внешних аудиторов может быть тоже признаком возможного искажения отчетности.

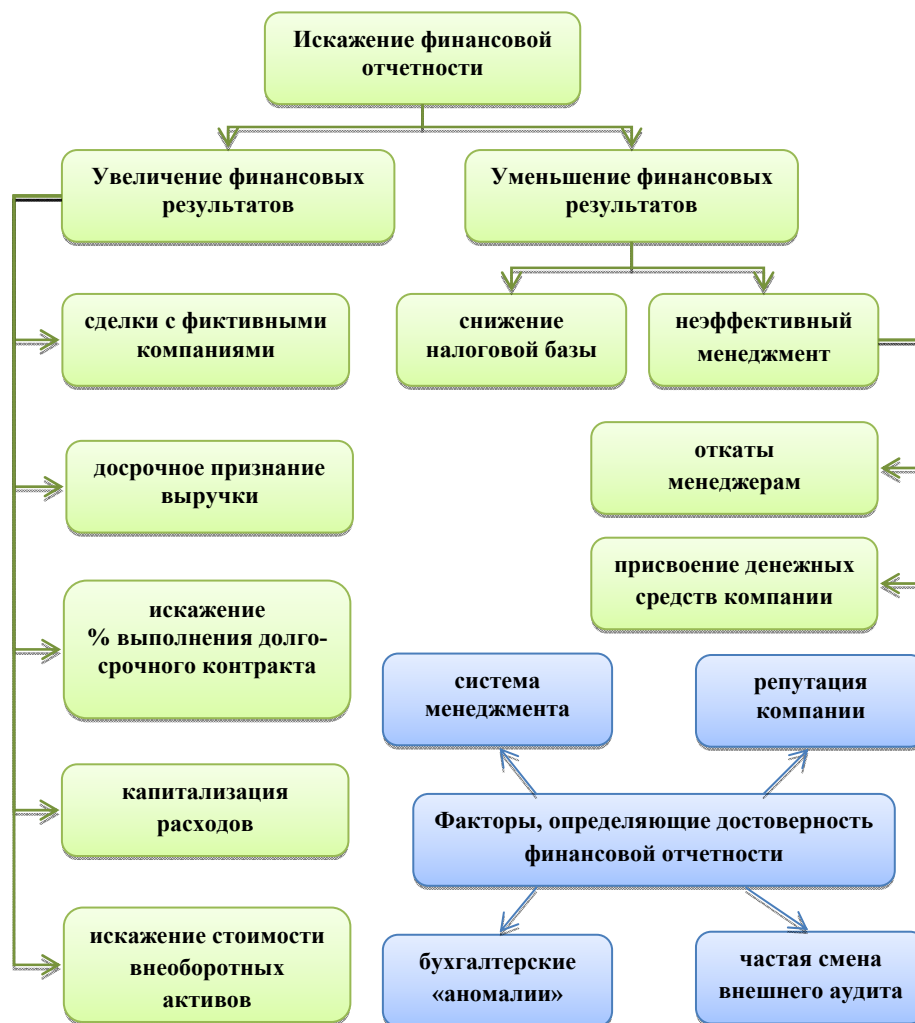


Рис. 3. Направления и признаки искажения финансовой отчетности

Итак, руководствуясь таким подходом к нормализации финансовой отчетности, заинтересованное лицо может заключить не только безубыточную, но и экономически выгодную сделку, а также снизить возможные налоговые и финансовые риски. Налоговый риск может возникнуть в результате покупки предприятия с недостоверной бухгалтерской отчетностью, что приведет, во-первых, к возможной проверке финансовой отчетности налоговыми орга-

нами вплоть до уголовного преследования, а во-вторых, к убыткам в последующих периодах из-за необоснованного преждевременного учета доходов и позднего учета расходов. Финансовый риск может возникнуть в случае, если покупатель приобрел бизнес по стоимости, превышающей фактическую стоимость предприятия, в результате инвестиции в такой бизнес не только не окупятся, но и инвестор понесет убытки. Страховые организации, кре-

диторы и партнеры предприятия также могут претерпеть серьезные убытки, если заблаговременно не оценят финансовые риски. Такие риски предотвратимы, и правильный подход к их оценке позволит их избежать или свести к минимуму.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон Российской Федерации от 6 декабря 2011 г. N 402 «О бухгалтерском учете».

2. *Грязнова, А. Г.* Оценка бизнеса : учебник / А. Г. Гряз-

нова, М. А. Федотова. – Москва: Финансы и статистика, 2009. – 736 с.

3. *Касьяненко, Т. Г.* Преобразование финансовой отчетности предприятия для целей оценки бизнеса : учеб. пособие / Т. Г. Касьяненко. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 167 с.

4. *Брюханов, М.* Искажения в финансовой отчетности: как выявить мошенничество / М. Брюханов // «Финансовый директор». – 2006. – № 6. – С. 44–57.

5. *Елисеев, С. В.* Откаты — неизбежно и не полезно для компаний / [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ekb-security.ru/publications/44-common/4799-2012-05-11-05-12-06.html> (дата обращения: 20.10.2012)

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

ББК 65.52-01
УДК 339.5.01

А. С. Иванов

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО МАКРОРЕГИОНА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Волгоградский государственный университет

В статье раскрываются теоретические проблемы исследования пространственных характеристик крупных региональных экономических систем. Макрорегионы рассматриваются как функциональные пространства международной экономической интеграции. В качестве методологической основы исследования используются взгляды Ф. Перру об экономических пространствах. В работе акцентируется внимание на сочетании объективных процессов корпоративной интеграции и создания формальных субнациональных образований. Отмечается необходимость стратегического планирования внешнеэкономической деятельности макрорегионов на основе использования механизмов и институтов корпоративной интеграции.

Ключевые слова: экономическое пространство, макрорегион, внешнеэкономическая деятельность, функциональный регион, корпоративная интеграция, субнациональный регион, делокализация.

A. S. Ivanov

ECONOMIC SPACE OF MACROREGION: METHODOLOGICAL ASPECTS OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY

Volgograd State University

The article reveals theoretical problems of studies of spatial characteristics of large-scale regional economic systems. Macro-regions are considered as functional spaces for the international economic integration. The views of F. Perroux about economic spaces are applied as a methodological base of the studies. The article emphasizes correlation of the objective processes of corporate integration and establishment of formal subnational systems. The article underlines the necessity of strategic planning of foreign-economic activity in macro-regions through applying mechanisms and institutions of corporate integration.

Keywords: economic space, macro-region, foreign-economic activity, functional region, corporative integration, subnational region, delocalization.

Включение российской экономики и ее регионов в процессы международного разделения и кооперации труда происходит в условиях усиления взаимопереплетения интересов множества акторов (субъектов и агентов) мирохозяйственных связей, противоречивость которых возрастает под влиянием глобализации и регионализации мировой экономики. Сочетание объективных тенденций глобализации и регионализации мирового хозяйственного пространства порождает новые формы интеграции экономических пространств регионов и стран, хозяйствующие субъекты которых осуществляют активную внешнеэкономическую деятельность (ВЭД). С одной стороны, внешнеэкономические отношения национальных акторов преодолевают административные границы региональных и национальных экономических про-

странств, с другой – отдельные крупные регионы становятся центрами внешнеэкономической активности, воспроизводства специфических форм организации ВЭД.

На практике активизация включения регионов в международные экономические отношения осуществляется следующими способами:

– в ходе формальной международной экономической интеграции, создания интеграционных объединений различного типа; заключения и практической реализации договоров о сотрудничестве; административного налаживания внешнеэкономических отношений приграничных регионов с сопредельными зарубежными странами;

– в процессе неформальной интеграции на основе межфирменных взаимодействий, то есть корпоративной интеграции, в том числе экспансии ТНК на территорию региона.

При этом в современных условиях нарастания глобальной конкуренции исследователи отмечают опережающие темпы именно корпоративной интеграции, которая может опираться на сравнительные факторные преимущества региона и воспроизводить их, усиливая его конкурентный потенциал, а может носить стохастический характер, экстенсивно эксплуатируя его. Важным здесь становится установление оптимальных пропорций между трансформационной и транзакционной экономической активностью нерезидентов на территории региона. Отмеченные особенности в полной мере проявляются на макроэкономическом и мегарегиональном уровнях глобальной хозяйственной системы, способствуя объединению стран в группы и даже формированию межстрановых кластеров, имеющих общие геоэкономические и геостратегические интересы, а также условия, ресурсы и факторы, благоприятствующие развитию международной торговли и межкорпоративных связей (концепция функциональных регионов).

Ставшее результатом экономической и административной реформы выделение крупных российских макрорегионов (в границах современных федеральных округов) выступает новым уровнем обобществления в условиях глобализации и регионализации мирового хозяйства. Каждый макрорегион объединяет несколько относительно обособленных административно-хозяйственных образований на основе пространственной близости, ресурсной общности, совместного выполнения хозяйственных функций и роли в обеспечении взаимодействия с внешней глобальной средой. Такие макрорегионы также становятся функциональными пространствами международной экономической интеграции. При этом, как отмечается в работе [7, с. 36], фактором устойчивого развития хозяйственных систем на каждом из выделенных уровней становится устойчивое развитие других уровней, которые выступают в качестве институционального компонента мировой системы хозяйства.

Выделение пространственной характеристики региональных экономических систем представляет самостоятельный научный интерес именно с точки зрения возможности включения региональной системы определенного уровня в комплекс мирохозяйственных связей, способность этой системы трансформироваться под воздействием этих связей и способность

качественно влиять на их характер и целевую направленность. Поэтому в использовании термина «экономическое пространство» следует отталкиваться от современных представлений о нем, преодолевающих его характеристику исключительно в терминах размещения или классической штандортной концепции. Для современных концепций (начиная примерно с середины XX века) характерно понимание экономического пространства с точки зрения действия хозяйствующих субъектов, создающих своего рода силовое поле взаимосвязей, усиливающееся и ослабевающее в результате тех или иных экономических и институциональных причин.

Формирование региональных пространств может подчиняться логике, в различной мере характеризующейся объективными закономерностями. Различия способов и условий регионального строительства проявляются с течением времени, когда в регионах того или иного масштаба кардинально отличаются уровни экономической, в том числе и внешнеэкономической, активности хозяйственных агентов. Во многом это связано с направленностью региональной локализации экономических акторов, оперирующих в международном масштабе. Транснационализация бизнеса, экспансия его на различные территории мира объективно носит наднациональные характер, преодолевая формальные политико-административные границы. Интенсивность этого процесса, включая размеры экспорта в те или иные регионы, объемы прямых иностранных инвестиций, создание производственных мощностей, подчиняется степени развитости рынка капитала, уровню инвестиционной привлекательности данного экономического пространства. Целевая направленность международного бизнеса на локализацию в определенных региональных пространствах отличается тем, что центрами притяжения компаний могут становиться как экономические пространства в национальных границах, так и различные субнациональные и наднациональные образования. Главное, чтобы они отличались определенной степенью однородности институциональных, экономических, ресурсных и других условий.

Вместе с тем другая сторона внешнеэкономической активности в том или ином регионе связана с действием центробежных тенденций в экономическом поведении и стратегиях субъектов этого региона. Представляется, что дос-

таточно адекватной методологической базой для понимания диалектического переплетения таких тенденций могут являться взгляды Ф. Перру, который конкретизировал представления об экономических пространствах как о пространствах, определенных планом, представленных как силовое поле и как гомогенный агрегат [5, с. 81]. Далее постараемся использовать этот подход в сочетании с другими концепциями для объяснения феномена экономического пространства и интерпретации форм внешнеэкономической активности макрорегионов.

В случае трактовки экономического пространства как силового поля пространство данного региона – результат действия планов экономического освоения данного регионального пространства при данном же уровне его наделенности условиями и факторами производства. В известной степени это соотносится с действием так называемого L-фактора (location) в парадигме OLI Даннинга, описывающей логику прямых иностранных инвестиций компаний в разных странах [10]. С другой стороны, объективная локализация внешнеэкономической активности субъектов, расположенных в данном регионе, – результат действия планов как самих этих субъектов, так и интеграционной активности властных структур этого региона (квазирегиона, страны).

В качестве примера можно взять логику развития тенденций многоуровневого управления, которое распространяется благодаря, с одной стороны, процессам формальной европейской интеграции в рамках ЕС, с другой – повышения интеграционной активности на субнациональном уровне власти, больше ориентированной на установление прямых отношений с органами ЕС при проведении собственных реформ и реализации внешнеэкономической политики. Таим образом, интенсификация вертикальных связей между уровнями власти по линии регион – государство – ЕС при одновременном развитии горизонтальных связей приводят к созданию специфических политико-экономических механизмов управления экономической активностью различных акторов, находящихся в пределах или за пределами данных субнациональных пространств. В этом случае, как отмечается в работе [2, с. 22], немаловажным фактором является желание регионов активнее лоббировать продвижение своих интересов и при распределении финансовой помощи из структурных фондов ЕС, что спо-

собствовало принятию и реализации такими значительными регионами Великобритании как Шотландия и Уэльс, партнерских программ по направлениям регионального развития ЕС. Возможности реализации квазирегиональными политическими и хозяйственными пространствами, какими являются национальные республики и макрорегионы, а также наднациональные региональные интеграционные образования, расширяются в той мере, в какой именно на самом высоком уровне политической и экономической интеграции создаются институты и организации, обеспечивающие реализацию таких интересов. В первую очередь это способствует реализации крупных экономических, инфраструктурных, социальных, культурных проектов, создает поле для международной экспансии бизнеса региона (так, упомянутые британские регионы получили больше таких возможностей, войдя в неформальное объединение REGLEG – Группа регионов, обладающих законодательной инициативой) [2, с. 27].

Среди мотиваций, реализуемых экономическими агентами, распространяющими экспансию на территорию конкретного экономического пространства, можно выделить такие: 1) мотивы, связанные с осуществлением про- и анти-торговых прямых иностранных инвестиций ТНК; 2) направленные на создание эффективных корпоративных механизмов распределения ресурсов и разделения труда для преодоления зависимости от национальной экономики; 3) ориентированные на преодоление торгово-политических барьеров принимающих государств (рыночно-ориентированные мотивы); 4) ресурсно-ориентированные мотивы (когда ТНК вынуждены искать новую ресурсную базу в условиях удорожания ресурсов или их исчерпания в стране базирования); 5) технологически-ориентированные мотивы; 6) мотивы повышения эффективности за счет международного маневрирования ресурсами. Так, указывая на действие последних четырех факторов, А. Березной отмечает характер международной экспансии российских компаний на зарубежных рынках и в приобретении зарубежных мощностей, иллюстрирующей диверсифицированный характер их внешнеэкономического стратегического планирования [1, с. 37].

Вместе с тем, говоря о макроэкономических аспектах ВЭД и отмечая возможные стратегические внешнеэкономические ориентации государства, можно анализировать стремление

национальных экономик к привлечению, например, антиторговых прямых иностранных инвестиций в условиях импортозамещения либо привлечения иностранных инвестиций в торгово- и экспортоориентированные производства [6]. Очевидно, что подобные зависимости будут справедливы и для самоорганизации макрорегионального экономического пространства.

Трактовка экономического пространства как силового поля, состоящего из полюсов, центров, из которых исходят центробежные силы и в которые направлены центростремительные силы, предполагает, на наш взгляд, что исследуемое региональное образование, например, макрорегион, наднациональная интеграционная группировка, привлекает в свое пространство и удаляет из него множество факторов, ресурсов, создает и разрушает экономические связи и отношения.

Отмечавшаяся выше тенденция формирования так называемых функциональных регионов иллюстрирует это концептуальное положение. Так, процесс корпоративной интеграции как установление взаимосвязей в рамках межгосударственного внутрифирменного пространства, где свободно перемещаются товары, капитал, рабочая сила, создает своеобразные внутренние рынки. Происходит это на основе регионализации глобальных стратегий ТНК. Существенно важно, что обоснование этих явлений находится в области анализа трансакционных издержек, значение которых при выборе оптимальных форм ТНК указывал, например, О. Уильямсон [8, с. 463]. А в работе А. Рагмэна и А. Вербэк региональные стратегии международных компаний представляются как направленные на снижение трансакционных издержек за счет использования экстерналий возможностей региона на основе сочетания своих корпоративных специфических преимуществ (*firm-specific advantages, FSA*) с преимуществами страны размещения (*country-specific advantages, CSA*) [11]. Взаимоприспособление институциональной среды корпорации и регионов приводит к коэволюции FSA и CSA, порождая своего рода региональные кластеры наибольшей экономической активности. Конечно, подобные механизмы характерны в первую очередь для интернационализации бизнес-стратегий на мегаэкономическом уровне. Однако, используя логику Ф. Перру, можно предположить, что сетевая интерпретация регионального экономического пространства как множества экономи-

ческих, в том числе трансграничных, взаимодействий при максимально либеральном режиме потоков ресурсов, капиталов, валют, информации позволяет предположить, что квазирегиональные образования могли бы создавать подобные силовые поля (функциональные регионы).

Важно подчеркнуть, что возможны различные варианты создания такого пространства. Так, А. Либман и Б. Хейфец выделяют три таких случая, когда: 1) формирование функционального региона может быть прелюдией к созданию формального интеграционного объединения; 2) корпоративная интеграция может стать субститутутом формальной интеграции; 3) интенсификация корпоративной интеграции может быть результатом формальной региональной экономической интеграции [4, с. 17]. При этом подтверждением возможности включения регионов отдельных стран, в том числе макрорегионов России, в интенсивные внешнеэкономические связи являются интеграционные тенденции в Европе. В сущности, здесь проявляется обстоятельство, отмеченное выше, когда мы говорили о той или иной мере объективности формирования региональных экономических пространств разных уровней. Когда создание таких образований искусственно и подчиняется исключительно административной логике территориального зонирования, экономическое содержание регионов не учитывается, не обеспечивает в конечном счете возникновения силовых полей притяжения экономической активности. В другом случае целостность экономического пространства региона предъявляет особые требования к политическим и институциональным условиям его экономического развития.

Преодоление серьезных противоречий, сложившихся вследствие процесса «политического переплетения» и практики «кооперативного» федерализма в ФРГ, основывается на усилении региональной секторной специализации. В условиях, когда решения бизнес-сообщества ориентируются не на национальную экономику, а на общий европейский рынок, децентрализация влияния секторной специализации (а в Германии она именно региональная, а не национальная) переносит необходимость использования сравнительных преимуществ с национального на региональный уровень [3, с. 107]. Естественно, что условия глобализации, открытость рынков для внешней торговли, особенно

в приграничных регионах, противоречат централистским устремлениям Федерации, которая должна обеспечивать больше степеней свободы для регионов страны в реализации их внешнеэкономических стратегий.

Принимая во внимание возможность (и необходимость) критического отношения к подобным тенденциям, мы должны учитывать специфику организации регионального пространства и федеративных отношений в России, чтобы исключить возможность экономического оппортунизма отдельных регионов, федеральных округов, национальных республик. Представляется, что оптимальным здесь должно быть разумное сочетание проведения политики гармонизированного роста и «конкурентного» федерализма.

Третий аспект упомянутого подхода Перру – интерпретация экономического пространства как гомогенного агрегата. Здесь следует сказать, что, с одной стороны, идея делокализации Перру как ключевого свойства абстрактного экономического пространства реализуется за счет унификации связей и отношений, стандартов экономических взаимодействий и уровня соответствующих издержек на территории исследуемого региона. В таком случае сама однородность экономических отношений, стоимость рыночных трансакций должна выступать факторным преимуществом регионов. С другой стороны, его открытость и благоприятствующие для внешних инвестиций условия становятся необходимыми для эффективного воздействия корпоративных инвестиций на эволюцию региональных преимуществ.

Естественно, что влияние социально-культурных факторов региона может быть определяющим в реализации стратегии международных компаний. Так, Р. Хофман отмечает влияние политических, культурных характеристик региональных кластеров на процедуры принятия менеджментом компаний стратегических решений [9]. Более того, как отмечается в [4, с. 16], «региональная ориентация» бизнеса может превратиться в своеобразное самоподдерживающееся равновесие. Однако именно делокализация экономических взаимодействий Перру даже в условиях регионализации предполагает установление однородных, преимущественно ценовых, индикаторов, указывающих на привлекательность региона. В свою очередь, и экспансия компаний, базирующихся в данном регионе, должна демонстрировать распростране-

ние прогрессивных стандартов корпоративных отношений на мировом рынке.

Анализ основных характеристик ВЭД российских регионов указывает на преобладание ее сырьевой направленности, инерционность, низкую эффективность, монополизм товарных и финансовых рынков. Реализация корпоративных стратегий международной экономической интеграции, активизация деятельности ТНК в хозяйственном пространстве российских регионов, импорт адекватных сложившимся в регионах России условиям, ресурсам и факторам зарубежных институциональных норм и стандартов хозяйствования способны вызвать позитивные структурные сдвиги в экономике региона в целом, а также совершенствовать элементы механизма ВЭД региона. Это повышает значимость стратегического планирования регионального экономического развития, реализации такой региональной экономической политики, которая будет нивелировать возрастающие риски ВЭД хозяйствующих субъектов такого функционального региона, выступающего субъектом международных экономических отношений, осуществляемых региональными, национальными, международными и транснациональными корпоративными организациями и институтами.

Опыт мирового экономического развития демонстрирует тенденции адаптации экономической политики отдельных стран, международных региональных объединений, мегарегионов к объективному процессу экономической интеграции. В условиях гетерогенной отраслевой, секторальной специализации российских регионов возрастает необходимость переориентации усилий государства на формирование и поддержание конкурентных преимуществ макрорегионов, укрепление их внешнеэкономического потенциала на основе реализации принципов субсидиарности и солидарности, что в конечном итоге должно способствовать достижению единства, однородности и непрерывности хозяйственного пространства России.

Влияние перечисленных тенденций, взятых в их диалектическом единстве, определяет особенности развития макрорегионов как субъектов мирохозяйственных отношений. Так, анализ хозяйственной системы Юга России демонстрирует сложную структуру макрорегиональных и региональных экономических отношений, неоднородность социально-экономических процессов, различия в обеспеченности усло-

виями, ресурсами и факторами производства, мультикультурность населения.

В условиях глобализации экономики особую актуальность приобретает анализ внешнеэкономической активности Южного макрорегиона, определения ключевых мега-, макро-, мезо- и микроэкономических факторов ВЭД его хозяйствующих субъектов, интенсивности включения в процессы международного обмена ресурсами, факторами, товарами и результатами производства. Низкая доля ЮФО в общероссийском внешнеторговом обороте, его неэффективная структура при наличии на протяжении нескольких лет активного сальдо внешнеторгового баланса определяет необходимость поиска путей повышения конкурентоспособности участников и эффективности ВЭД Южного макрорегиона. Императив инновационной модернизации макрорегиона, преодоления однородности специализации и инфраструктурной отсталости отдельных регионов ЮФО обуславливает необходимость разработки соответствующих стратегий развития и адекватных механизмов их практической реализации.

Так, необходима разработка методологии, теории и методики формирования стратегии внешнеэкономического развития Южного макрорегиона и механизма ее реализации. Использование системного эволюционного подхода в определении и обосновании содержания направлений внешнеэкономической деятельности макрорегиона возможно при выявлении институциональных механизмов, обеспечивающих воспроизводство его конкурентных преимуществ.

УДК 332.1
ББК У04

Р. А. Камаев

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СОБСТВЕННОСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНОВ

Управление экономики и перспективного развития префектуры
Юго-Западного административного округа г. Москвы

В статье рассматривается проблема развития инфраструктуры российских регионов посредством повышения эффективности использования объектов государственной собственности.

Ключевые слова: экономика регионов, государственная собственность, инфраструктура регионов, государственное управление.

R. A. Kamaev

DISCUSSING THE PROBLEM OF EFFICIENCY OF USE OF PUBLIC PROPERTY AS AN ELEMENT OF REGIONAL INFRASTRUCTURE

Department of Economy and Perspective Development of the Prefecture
of the South-Western Administrative Okrug of Moscow

The article considers the problem of the development of Russia's regional infrastructures by increasing the efficiency of use of public property object.

Keywords: economy of regions, public property, infrastructure of regions, public administration.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Березной, А.* Транснационализация российского бизнеса / А. Березной // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2008. – № 11. – С. 32–43.
2. *Каракчиев, П.* Становление европейской политики регионов Великобритании / П. Каракчиев // *Мировая экономика и международные отношения.* – 2007. – № 6. – С. 21–28.
3. *Каширских, О.* Германский федерализм: от «кооперативного» к «конкурентному» / О. Каширских // *Современная Европа.* – 2007. – Вып. IV. – Окт. – дек. – С. 100–113.
4. *Либман, А.* Корпоративная модель региональной экономической интеграции / А. Либман, Б. Хейфец // *МЭиМО.* – 2007. – № 3. – С. 15–22.
5. *Перру, Ф.* Экономическое пространство: теория и приложения / Ф. Перру // *Пространственная экономика.* – 2007. – № 2. – С. 77–93.
6. *Рудь, Н. Ю.* Концептуально-теоретические подходы к анализу прямых иностранных инвестиций в свете проблемы экономического роста / Н. Ю. Рудь. [http://www.geos.ru/REOS/nauka.nsf/0/A78C77BF76129713C3257253002906E9/\\$FILE/12%20Рудь%20Наталья%20Юрьевна%20Оста-тья.pdf](http://www.geos.ru/REOS/nauka.nsf/0/A78C77BF76129713C3257253002906E9/$FILE/12%20Рудь%20Наталья%20Юрьевна%20Оста-тья.pdf)
7. *Стратегия и проблемы устойчивого развития России в XXI веке / Под ред. А. Г. Гранберга [и др.].* – М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2002. – 414 с.
8. *Уильямсон, О. И.* Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция / О. И. Уильямсон. – СПб.: Лениздат, 1996. – 702 с.
9. *Aguilera R., Flores R., Voaler P.* Is it all a Matter of Grouping? Examining the regional effect in global strategy research. <http://www.business.uiuc.edu/Working-Papers/papers/07-0106.pdf>
10. *Dunning, J. H.* Location and the multinational enterprise: a neglected factors / J. H. Dunning // *Journal of international Business Studies.* – 1998. – 29 (1). – P. 45–66.
11. *Rugman A., Verbeke A.* Towards a Theory of Regional Multinationals: A Transaction Cost Economics approach. <http://www.bus.indiana.edu/riharbau/RePEc/iuk/wpaper/bepp2005-04-rugman-verbeke.pdf>

Экономика регионов выдвигает по отношению к институту государства задачу актуализировать управление государственной собственностью, что должно сопрягаться уже не с абстрактной идеей макроэкономического блага, а с достижением конкретных позитивов на уровне регионов. Такой подход предполагает дополнительное институционального обеспечения территориального развития конкретными действиями по развитию инфраструктуры, в том числе деловой среды, человеческого капитала. Такое «прикладное» включение государства в текущий процесс развития территориальной экономики может реализовываться именно в режиме управления государственной собственностью. В этой ситуации государство осуществляет на рынке менеджерские функции, будучи одинаково (со всеми другими субъектами) подчиненным общим правилам рыночного механизма.

Современная Россия, как и любая другая страна, не может развиваться вне общемировых тенденций глобализации, проявляющихся, в частности, в структурной эволюции любых экономических пространств. Последнее проявляется прежде всего в формировании компонентов общества информации и знаний (на всех уровнях, от национального к региональному). В связи с этим актуален вопрос: реализуется ли в современной России управление государственной собственностью в русле общемировой политики экономического регионализма в ее современном понимании? Или функционирование государственной собственности в России основано на традиционных принципах, склонных к первоочередному обеспечению необходимых значений макроэкономических показателей, а не конкретных благ для жителей данных территорий?

Этот вопрос побуждает обозначить современную позицию государства: выполнение относительно частной задачи по управлению объектами госсобственности оказывает влияние не только на данную сферу, но и на всю национальную экономику в целом. В связи с этим реализация задач в области управления собственностью должна осуществляться исходя из общей стратегии развития национальной и региональной экономики.

Одним из обобщенных свидетельств того, что государственная собственность в той или иной стране работает в пользу формирования экономики регионов, является тенденция по сокращению межрегиональных диспропорций.

К сожалению, эта тенденция не наблюдается в России. Многие годы мы видим нарастание региональных разрывов. Это проявляется в том, что основная часть создаваемого в стране продукта приходится на сравнительно небольшую долю регионов. Так, около десяти российских регионов обеспечивают более 50 % валового регионального продукта (ВРП) страны (в том числе Москва, дающая свыше 20 % ВРП), в то время как более 70 оставшихся регионов создают менее 50 % ВРП.

В значительной мере это происходит в связи с тем, что инструмент государственной собственности не задействован в должной мере в разных регионах страны. Он не превратился в некое скрепляющее начало, создавая единое национальное социально-экономическое пространство. Скорее, наоборот, недоиспользование инструмента госсобственности привносит элемент разобщенности. Вместо отношений экономического федерализма (регионализма) складываются отношения экономического конфедерализма [1].

Аспект использования инструмента государственной собственности целесообразно рассматривать и через призму инноваций. В этом плане региональную экономику следует анализировать не только как экономическое пространство, возникающее на базе партнерского договора регионов с центральным правительством, но и как пространство для инноваций (знаний, высокотехнологичных услуг). Между тем в стране не сложилось общего направления, общей тенденции привнесения новой технологии в подавляющую часть регионов страны. Развитие затянулось на уровне «инновационных образцов» в отдельных регионах. Общей стратегии пока не сложилось, и это будет существовать, пока сохраняется нынешняя модель развития [2].

Однако в столь многомерной и противоречивой экономике, какой является экономика России, не может вся ситуация складываться одномерно. Определенные позитивные явления (своего рода «инновационные образцы») в сфере управления государственной собственностью начали уже складываться. В частности, речь идет о такой государственной недвижимости, как основная масса вузов страны. Этот список, как известно, возглавляют Московский и Санкт-Петербургский университеты.

Постепенно сложился вывод о том, что ценность данных объектов государственной

собственности должна быть реанимирована (после эпохи спадов, застоев, «остаточного» финансового содержания). В современную информационную эпоху роль национальных университетов становится уникальной.

Откликаясь на требование времени, российское правительство приняло закон о «национальных исследовательских университетах». Данная категория присвоена уже 14 ведущим российским вузам, среди которых оказались, например, Южный и Сибирский федеральные университеты. Принято также решение о создании еще пяти подобных образовательных центров: в Архангельске, Екатеринбурге, Казани, Якутске и во Владивостоке.

Действительно, исследовательские университеты, призванные интегрировать высшую школу и институт фундаментальных исследований, – ключевая стратегия, нацеленная на структурную перестройку национального хозяйства в русле принципов экономики знаний. Тесный альянс экономики, фундаментальных исследований и высшей школы предопределил появление на рубеже XX–XXI веков институционального феномена инновационной экономики, или, как ее иначе называют, национальной инновационной системы (НИС).

Существуют многочисленные исследования, показывающие, что трансформация национальной социально-экономической системы в НИС представляет реализацию крупнейшего инфраструктурного проекта. Речь идет именно о переходе к инфраструктуре информационного общества и институту экономики регионов. Последнее предусматривает введение всех традиционных видов инфраструктуры – транспортной, социальной, управленческой – в новую общность под эгидой компьютерных информационно-коммуникационных технологий.

В связи с этим возникает вопрос, выполняет ли в России институт управления государственной собственностью задачу формирования инфраструктуры, обеспечивающей устойчивое национальное социально-экономическое развитие на основе триединства экономики, фундаментальных исследований и высшей школы. Ответ, скорее всего, отрицательный. Верно, что правительство РФ принимает решения по введению структурных элементов экономики регионов и экономики знаний – об учреждении исследовательских университетов, создании центров регионального развития. В ряде субъектов РФ они уже функционируют и называются

по-разному: зонами опережающего развития, технопарками, кластерами, особыми экономическими зонами, агломерациями, индустриальными центрами, туристско-рекреационными зонами, наукоградами. Одним из значимых результатов подобных решений стало динамичное развитие Дальнего Востока, долгое время находившегося в экономической и инфраструктурной изоляции от развитых российских территорий [3].

Однако все эти структурные элементы экономики знаний, экономики регионов имеют в России низкий КПД из-за отсутствия объединяющего их национального инфраструктурного проекта – именно государственного проекта формирования инфраструктуры национальной экономики регионов (экономики знаний). Хорошо, что российский Дальний Восток опережает по развитию иные российские регионы, но плохо, что эти «иные» регионы отстают, что Россия представляет собой разорванное социально-экономическое пространство. Национальная же экономика регионов (знаний) не может быть разорванным пространством, поскольку по определению она представляет пространство регионов, устойчивое развитие которых обеспечивается связывающей их в целостную национальную территорию единой передовой (сформированной на базе компьютерных информационно-коммуникационных технологий) инфраструктурой. В этом и состоит главная проблема современного социально-экономического развития России. Программы развития российских регионов (федеральные или региональные) не увязаны со стратегией формирования инфраструктуры национальной экономики регионов (знаний) как со своим фундаментом. А без такого фундамента российская экономика обречена на распад по границам своих регионов.

Едва ли не главный в современных условиях показатель состояния национального социально-экономического развития – ежегодные объемы поступления в страну трансграничного капитала (иностранных инвестиций). Чем больше эти объемы и чем равномернее они размещены по регионам страны, тем больше страна продвинута на пути формирования единой инфраструктуры экономики регионов. Продвижение страны на этом пути, собственно, и дает эффект устойчивого национального социально-экономического развития, и трансграничный капитал устремляется в такие экономики. Рос-

сия первого десятилетия XXI века – страна оттока капитала, и этим все сказано. Но даже и те иностранные инвестиции, которые все же приходят в Россию, концентрируются в московской и Санкт-Петербургской агломерациях, а также в сырьевых регионах, подтверждая две плохие характеристики российской экономики: территориальное неравенство и сырьевую специализацию (табл. 1).

Как показывают приведенные данные, примерно 80 % иностранных инвестиций сосредоточены в 10 % регионов страны (следовательно, на оставшиеся 90 % регионов приходится лишь

20 % инвестируемых зарубежных ресурсов).

Разумеется, в России есть прецеденты работы государственной собственности в параметрах экономики регионов. И таких прецедентов немало [4]. Но это именно прецеденты, не связанные в систему соответствующей государственной стратегией. Поэтому они хотя и вводят структурные элементы экономики регионов, но не выстраивают ее единую и неделимую инфраструктуру и, значит, оказываются чуждыми элементами в экономике территориального неравенства и сырьевой ориентации.

Таблица 1

Неравномерность регионального распределения иностранных инвестиций в России (2004–2008 гг.)

Субъекты РФ	Доля субъекта в общем объеме иностранных инвестиций, %	Субъекты РФ	Доля субъекта в прямых иностранных инвестициях, %
Москва	47,1	Москва	36,0
Сахалинская область	6,8	Сахалинская область	19,7
Московская область	5,7	Московская область	8,3
Санкт-Петербург	5,3	Омская область	3,8
Красноярский край	4,9	Санкт-Петербург	3,5
Самарская область	2,4	Челябинская область	2,7
Омская область	2,1	Ленинградская область	1,7
Челябинская область	2,0	Республика Татарстан	1,5
Свердловская область	1,7	Липецкая область	1,4
Вологодская область	1,6	Томская область	1,4
Итого по 10 субъектам РФ (из общего количества субъектов – 83)	79,6	Итого по 10 субъектам РФ (из общего количества субъектов – 83)	79,9

Источник: Министерство регионального развития РФ (www.minregion.ru/upload/02_dtp/CEMAT/national-report.doc)

Экономика регионов (знаний) увеличивает свободу для рыночных механизмов, о чем и свидетельствует мировая тенденция формирования такой институции, как государственно-частное партнерство. Новые обстоятельства побуждают государство играть по рыночным правилам – становиться непосредственным участником рынка, вступая с рыночными агентами в деловые отношения. В условиях «новой экономики» управление государственной собственностью непосредственно формирует рыночную, деловую, бизнес-среду. И государство впервые оказывается «бескорыстно» заинтересованным в развитии предпринимательской культуры, прежде всего в секторе малого и среднего бизнеса. Именно здесь и воспитывается предпринимательская культура, что обусловлено не только фискальными (налоговыми) соображениями, но

и значимостью собственной деловой роли в государственно-частном партнерстве.

Таким образом, в параметрах экономики регионов (знаний) функционирование института государственной собственности оценивается по такому критерию, как степень комфортности и влиятельности малого и среднего бизнеса (МСБ) в национальной экономике. Не случайно все без исключения развитые и динамично развивающиеся экономики – от США до Китая и Индии – по праву могут быть названы экономиками МСБ, в которых на долю этого сектора приходится от 40 % ВВП и до 99 % всех предприятий. В современной же России доля МСБ в ВВП едва ли превышает 11–12 % при высочайших для этого сектора административных барьерах и коррупционных интересах местных органов власти [5].

Российская картина МСБ прямо свидетельствует, что огромная государственная собственность не работает на институциональное укрепление государственно-частного партнерства – на развитие деловой, предпринимательской среды и, следовательно, на экономику регионов (знаний). Огромная российская государственная собственность служит старой, отжившей социально-экономической парадигме, т. е. работает сегодня вхолостую, не на устойчивое национальное социально-экономическое развитие.

Этот общий вывод подтверждается, например, необоснованно дорогим для российского регионального предпринимательства подключением к электросетям, газу, водоснабжению и стокам, теплосетям. Доходит до того, что малому предприятию выгоднее построить собственную электростанцию, чем покупать сетевые энергоресурсы. При этом анализ показывает, что в России рост цены на электроэнергию только на 40 % обязан федеральному правительству, а на 60 % – решениям региональных энергетических комиссий. То есть в России отсутствует экономика регионов как экономика развития, коль скоро сами региональные власти в большей мере, чем власти федеральные, блокируют региональное развитие.

Корень этой дороговизны – в неразвитости в России современной, основанной на компьютерных информационно-коммуникационных технологиях инфраструктуры государственных услуг, значительно удешевляющей их, в том числе за счет снижения их коррупционной составляющей. Даже в Москве, где, например, действуют свыше 620 служб «одного окна», эта современная инфраструктура государственных услуг плохо работает, отнимая у граждан время, силы и формируя отрицательное о себе общественное мнение [6].

Огромный для страны потенциал развития современной инфраструктуры содержится в управлении государственной собственностью в области культуры – именно управлении объектами и памятниками культуры, способном создать экономику въездного туризма. Это обеспечит и саму мотивацию формирования современной инфраструктуры национального социально-экономического развития. Действительно, работа государственной собственности на экономику въездного туризма поневоле предусматривает реализацию современных инфраструктурных проектов, призванных привлечь массовый въездной туризм не только интерес-

ными для него объектами, но и комфортными условиями получения туристических услуг: хорошими дорогами и отелями, компьютеризированными информацией и коммуникацией.

Многие российские регионы имеют богатую культурную историю, однако этот потенциал экономики туризма остается пока вне интересов управления государственной собственностью. Региональные правительства России практически ничего не предпринимают для создания в своих регионах экономики туризма, что значительно активизировало бы работу государственной собственности именно на благое дело формирования современной социально-экономической инфраструктуры и даже могло бы стать национальной идеей. Между тем в составленном Всемирным экономическим форумом рейтинге конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий Россия среди 139 стран рейтинга довольствуется 59-м местом, добровольно ограничивая свое участие в глобальной экономике, важнейшей частью которой является экономика туристических (т. е. высокотехнологичных) услуг [7].

О неэффективном в России управлении государственной собственностью свидетельствует и состояние в стране инфраструктуры информационного общества. Для последнего характерны существенные региональные диспропорции, прежде всего между Москвой и Санкт-Петербургом, с одной стороны, и остальной Россией – с другой. Охват Интернетом Москвы составляет 55 %, а остальной России в среднем – 20 %, причем в столице скорость попадания в Интернет примерно в девять раз превышает эту скорость в среднем для остальной России.

Несколько меньше разрыв между информационным обществом Санкт-Петербурга и информационным обществом остальной России – в 1,9 раза (по индексу e-Intensity) в пользу Санкт-Петербурга. Для Москвы – в 2,4 раза. Между тем, например, Лондон по инфраструктуре информационного общества лишь на 20 % выигрывает в среднем у остальной Великобритании. Примечательно, что активность российских пользователей практически не отличается от региона к региону, и, значит, проблема российского информационного общества – в неразвитости соответствующей инфраструктуры, а это государственное дело [8].

Инфраструктурное развитие современной России, характеризующее степень эффективности управления государственной собственностью

стью, оставляет желать лучшего в отношении не только социальной инфраструктуры и инфраструктуры информационного общества, но и транспортной инфраструктуры [9].

Обратимся теперь к такому составному элементу инфраструктуры, как газификация. Хотя этот сектор экономики обслуживает регионы, однако делает это крайне неравномерно. Например, если сегодняшний уровень газификации Ставропольского региона составляет 96,2 % (в том числе в городах – 98,8 %, а на селе – 90,1 %), то Кировская область газифицирована только на 33,1 %, а Россия в среднем – на 63,2 %.

Крайне слабо развивается инфраструктура утилизации промышленных и бытовых отходов – по технологиям рециклинга. В настоящее время на территории России накоплено свыше 85 млрд. т отходов, занимающих огромные территории и отравляющих окружающую среду. Твердые коммунальные (бытовые) отходы (ТКО) с их бактериологической составляющей образуются в населенных пунктах любого масштаба – от малых городов до мегаполисов, в количестве 350–450 кг на каждого жителя. Между тем в России функционирует только 8 мусоросжигательных и 10 мусороперерабатывающих заводов, 37 мусоросортировочных комплексов. В 32 субъектах РФ вообще отсутствуют специальные полигоны для промышленных отходов. Если, например, в западноевропейских странах сортируется и утилизируется до 40 % отходов, 40 % сжигается и только 20 % подлежит захоронению на специальных полигонах, то в России отходы на 95–98 % подвергаются захоронению [10].

Все это говорит о неэффективности российского государственного управления в экономике – неэффективности управления государственной собственностью, что подтверждается данными проекта TheWorldwideGovernanceIndicators, измеряющего с 1996 года шесть основных аспектов управления в 213 национальных экономиках [11], в том числе российской экономике (табл. 2).

В современной экономической науке в отношении управления государственной собственностью установлен так называемый принцип «наилучшего использования». Он предполагает «такое использование всей совокупности объектов государственной недвижимости, которое способствует росту валового внутреннего продукта, устойчивости доходной части бюджета, формированию комфортной социальной

среды и повышению ценности недвижимого имущества, обеспечивает максимизацию настоящей стоимости объекта недвижимости с учетом социальных, градостроительных, административных и экологических ограничений, накладываемых на его использование» [12].

Таблица 2

Сравнительный уровень эффективности государственного управления в различных странах (2009 г.)

Страна	Ранг (0–100)
Великобритания	91,0
Франция	90,0
США	89,0
Япония	86,7
Италия	68,6
Китай	58,1
Бразилия	57,6
Индия	54,3
Россия	44,8

Источник: данные Брукингского института (<http://info.worldbank.org/governance/>)

Перечисленные в указанном нормативе критерии «наилучшего использования» института государственной собственности позволяют (в применении к российской ситуации) утверждать, что работа данного института в России слабо реализует указанный принцип и, следовательно, не может быть признана на текущий момент эффективной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Доклад на заседании правительства Российской Федерации министра Э. С. Набиуллиной «О прогнозе социально-экономического развития Российской Федерации на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов» // http://www.economy.gov.ru/minec/press/official/doc20100923_06
2. *Маринец, И. Г.* Региональная инновационная политика и инструменты ее реализации / И. Г. Маринец // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 16;
3. *Батов, Г. Х.* Организация устойчивого развития региона на основе кластерных образований / Г. Х. Батов // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 12.
4. *Заливацкий, Р.* Как найти и удержать инвестора в регионе // <http://www.opes.ru/1300901.html>; Калужская область – проекты в формате 3D. Пресс-релиз PROEstate. 2010. – 2 сентября // <http://www.proestate.ru/index-513.html>

5. Московская ОПОРА: Мы просим столичные власти открыть розничные рынки, деятельность которых незаконно прекращена окружными властями // <http://msk.opora.ru/news/7475/>

6. Медведев, Д. Вступительное слово на заседании президиума Госсовета «О повышении устойчивости функционирования электроэнергетического комплекса России». – Саяногорск, 11 марта. – 2011. – Стенографический отчет // kremlin.ru/transcripts/10569

7. Буркутбаева, Н. А. Развитие региональной инфраструктуры сферы туризма. Управление экономическими системами / Н. А. Буркутбаева // Электронный научный журнал. – 2011. – № 5; Шукин, А. Как заработать на истории / А. Шукин // Эксперт. – 2010. – № 26.

8. Исследование TheBostonConsultingGroup «Россия

онлайн: Влияние Интернета на российскую экономику» // <http://gtmarket.ru/news/state/2011/05/20/2921>

9. Enabling Trade Index – 2010 // World Economic Forum // <http://www.weforum.org/reports>

10. Материалы Всероссийской конференции «Проблемы формирования отходоперерабатывающей индустрии в Российской Федерации». – 2011. – 14 апреля. Часть 1 // http://council.gov.ru/kom_home/kom_prires/meropr/conferen ce/item1588.html

11. Governance Matters 2010: Worldwide Governance Indicators Highlight Governance Successes, Reversals, and Failures // <http://info.worldbank.org/governance/wgi/faq.htm>

12. Управление недвижимостью / Под ред. С. Н. Максимова. – М.: Издательство «Дело» АНХ. 2008. – 432 с. – С. 381.

УДК 336.132.11

ББК У261.71

К. А. Наминова, Е. С. Даваева

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ФИНАНСОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАЛМЫКИЯ)*

Калмыцкий государственный университет

В статье отражается современное состояние и проблемы региональных финансов Республики Калмыкия. На основе статистических данных проведен анализ централизованных и децентрализованных финансов республики. Авторами дается характеристика региона как одного из дотационных и депрессивных субъектов.

Ключевые слова: региональные финансы, бюджет, предприятия, организации, платежеспособность, финансовая устойчивость.

K. A. Naminova, E. S. Davaeva

CONTEMPORARY SITUATION AND PROBLEMS OF REGIONAL FINANCE (BY THE EXAMPLE OF THE KALMYK REPUBLIC)

Kalmyk State University

This article deals with the contemporary conditions and problems of regional finances of the Kalmyk Republic. The analysis of centralized and decentralized finances of the Republic is performed on the basis of statistic data. The authors characterize the region as one of the subsidized and depressive subjects.

Keywords: regional finances, budget, enterprises, organizations, paying capacity, financial stability.

В настоящее время все большее внимание экономическая наука и практика управления уделяют устойчивому финансовому состоянию и развитию регионов. Это связано, прежде всего, с тем, что решение финансовых проблем отдельных регионов впоследствии приведет к достижению основной цели любого государства – стабильному экономическому росту. Действительно, задачи экономического и социального развития каждого региона должны быть определены с учетом устойчивого развития. Региональные финансы, таким образом, являются важнейшей составной частью финансовой системы страны в целом.

Региональная финансовая система Российской Федерации включает три основные подсистемы: финансы субъектов РФ, местные финансы и финансы предприятий и населения. В укрупненном виде их можно представить как централизованные и децентрализованные финансы.

Следует отметить, что в Российской Федерации каждый субъект, входящий в ее состав, является уникальным не только с точки зрения особенностей географического положения и природно-климатических условий, но и с точки зрения уровня социально-экономического развития. Следовательно, решение финансовых проблем отдельного региона не может осуществляться с применением универсальной модели действия.

Рассмотрим состояние финансовой системы Республики Калмыкия.

Республика Калмыкия, занимая площадь в 74,7 тыс. кв. км, расположена на крайнем юго-

* В работе над статьей использован следующий источник: Статистический сборник: Калмыкия в цифрах. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Калмыкия, Элиста 2009 г. <http://education.21veka.com/777.php>

востоке европейской части России и входит в состав Южного федерального округа. Это территория с богатым историческим прошлым, народными знаниями в области ведения хозяйства, уникальной и самобытной национальной культурой. Кроме того, это уникальный по биологическому и ландшафтному разнообразию регион.

Особенности географического положения, разнообразные и благоприятные климатические условия, все еще не используемые природные богатства, резервы рабочей силы представляют собой реальный потенциал динамичного социально-экономического развития Республики

Калмыкия, создают хорошую базу для инвестиций и развертывания предпринимательской деятельности.

Состояние региональных финансов характеризует в первую очередь сбалансированность бюджета региона, т. е. консолидированного бюджета субъекта РФ. Консолидированный бюджет субъекта Федерации включает собственно бюджет субъекта РФ и бюджеты муниципальных образований, входящих в данный субъект.

Анализ консолидированного бюджета Республики Калмыкия представлен в табл. 1.

Таблица 1

Консолидированный бюджет Республики Калмыкия (тыс. руб.)

Показатели	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Доходы, в том числе:	5335124	3790819	4580309	6526303	8475819
налог на прибыль организаций	2283588	410214	882980	619414	484512
налог на доходы физических лиц	610398	530368	679039	915711	1125456
акцизы	186109	209926	203030	210055	218113
платежи за пользование природными ресурсами	100332	13519	10952	13084	11896
земельный налог	63597	67157	52276	87466	133591
доходы от имущества, находящегося в государственной и муниципальной собственности	46827	66653	71613	140828	175960
безвозмездные перечисления	1268850	2079375	2293710	4101739	5673463
Расходы, в том числе:	4767567	4338919	4645638	6681071	8430314
национальная экономика	1046060	794473	692863	1305367	1579582
социально-культурные мероприятия	2456718	2512369	2739031	3888957	4751061
национальная безопасность и правоохранительная деятельность	132732	241173	306832	358873	532711
Профицит, дефицит (-)	567557	-548100	-65329	-154768	45505

Источник: составлено по данным [1]

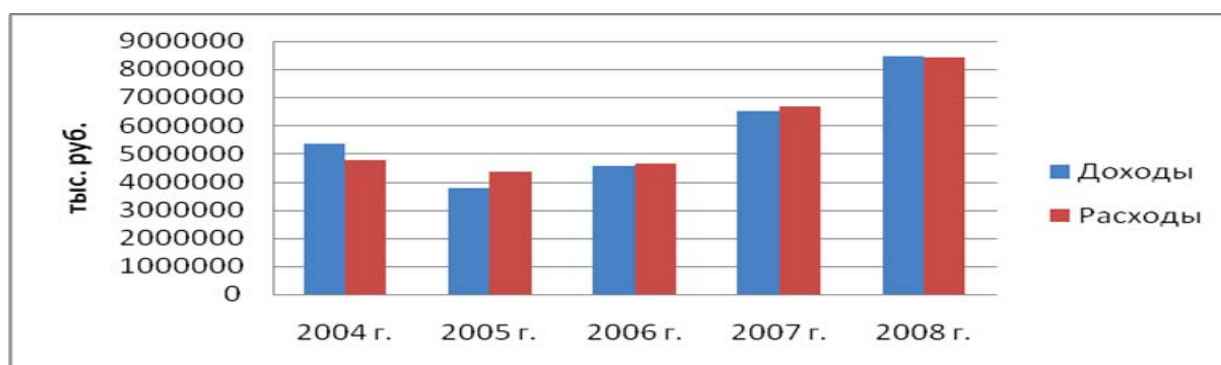


Рис. 1. Сопоставление доходов и расходов консолидированного бюджета Республики Калмыкия

Анализ показал, что за рассматриваемый период бюджет Республики Калмыкия (РК) был исполнен с профицитом лишь в 2004 г. и 2008 г. А в 2005–2007 гг. можно отметить постоянный рост дефицита бюджета (рис. 1).

В целом за рассматриваемый период можно отметить, что в 2008 г. по сравнению с 2004 г. произошло увеличение доходов консолидированного бюджета РК. Однако данное увеличение обусловлено в первую очередь увеличением безвозмездных поступлений из федерального бюджета, а не собственных доходов. При этом доля финансовой помощи в общем объеме доходов консолидированного бюджета увеличилась почти в три раза: если в 2004 г. она составляла 23,8 %, то в 2008 г. уже 66,9 %. В 2004 г. собственные доходы бюджета формировались в основном за счет поступлений от налога на прибыль и налога на доходы физических лиц. Остальные налоги составляли незначительную часть.

Однако в это же время поступления от налога на прибыль организаций в бюджета РК снизились как в абсолютном, так и в относительном выражении с 2283588 тыс. руб. (43,8 %) в 2004 г. до 484512 тыс. руб. до 2008 г. (5,7 %). Это связано с тем, что в республике был отменен режим льготной экономической зоны, и, следовательно, значительно уменьшилось количество предприятий, зарегистрированных на территории Калмыкии.

За весь рассматриваемый период удельный вес налога на доходы физических лиц оставался практически неизменным и в среднем составлял 14 %, а сумма поступлений в бюджет от этого налога увеличилась почти в два раза. Это говорит о том, что наполнение бюджета республики напрямую зависит от уровня доходов населения. А значит, для дальнейшего роста

доходной базы бюджета республики необходимо стимулировать и рост реальных доходов населения.

Расходная часть консолидированного бюджета РК также за исследуемый период увеличилась почти в два раза. При этом произошло увеличение по всем основным статьям расходов бюджета РК.

Наибольший удельный вес в расходах бюджета приходится на социально-культурные мероприятия. В 2004 г. они составили 2456718 тыс. руб., или 51,5 %, а в 2008 г. – 4751061 тыс. руб., или 56,4 %. Таким образом, несмотря на стабильную долю данного вида расходов в общей сумме расходов бюджета произошло увеличение их в абсолютном выражении в два раза. Также необходимо отметить, что рост расходов на национальную экономику составил 151 % в 2008 г. по сравнению с 2004 г. Но наибольший темп роста наблюдался по расходам на национальную безопасность и правоохранительную деятельность.

Таким образом, консолидированный бюджет Республики Калмыкия как форма образования и расходования денежных средств, предназначенных для обеспечения задач и функций, отнесенных к предметам ведения субъекта Российской Федерации, за период 2004–2008 гг. можно охарактеризовать как социально ориентированный, но дотационный.

Данные выводы о состоянии региональных государственных финансов подтверждаются показателями оценки эффективности бюджетной политики территории. Наиболее общие из них представлены в табл. 2.

Коэффициент соотношения расходов и доходов бюджета показывает, что на 1 руб. доходов консолидированного бюджета Республики Калмыкия приходится в 2006–2007 гг. более

Таблица 2

Показатели оценки эффективности бюджетной политики субъекта РФ

Показатель	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
Коэффициент соотношения расходов и доходов бюджета	0,89	1,14	1,01	1,02	0,99
Коэффициент обеспечения текущих и капитальных расходов собственными доходами бюджета	1,66	0,39	0,49	0,36	0,33
Коэффициент собственности	0,69	0,45	0,50	0,37	0,33
Коэффициент обеспечения расходов на социально-культурные мероприятия доходами бюджета	1,13	0,68	0,83	0,62	0,59
Доля расходов на социальную политику в общей величине расходов бюджета	0,51	0,58	0,59	0,58	0,56

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным [1]

1 руб. бюджетных расходов, что свидетельствует о недостаточности средств бюджета для выполнения своих расходных полномочий. При этом можно отметить, что в 2008 г. наблюдается повышение значения данного коэффициента, т. е. консолидированный бюджет Республики Калмыкия исполнен с профицитом. Данную ситуацию можно было бы рассматривать как положительную тенденцию, однако значение коэффициента собственности свидетельствует об увеличении доли безвозмездных перечислений из федерального бюджета в общем объеме доходов бюджета республики. Эти выводы также подтверждает и то, что собственные доходы покрывают расходы бюджета лишь на 49 % в 2006 г., а в 2007–2008 гг., на 36 % и 33 % соответственно. При этом необходимо отметить и то, что бюджет Республики Калмыкия является социально направленным, что является положительным фактором. Так, расходы на социально-культурные мероприятия составляют большую половину всех расходов бюджета республики и находятся примерно на одном уровне за весь рассматриваемый период. Таким образом, можно сделать вывод о высокой дотационности бюджета республики, а следовательно, о недостаточно эффективной реализации бюджетной политики в регионе.

На современном этапе развития региона особое внимание уделяют государственному долгу Республики Калмыкия, который представлен в основном внутренними обязательствами.

При формировании Программы государственных заимствований Министерство финансов Республики Калмыкия стремится к оптимальному сочетанию всех долговых инструментов.

В устойчивом функционировании региональной финансовой системы в разрезе сфер

доминантную роль играют децентрализованные финансы, а именно финансы хозяйствующих субъектов. Как показывает практика, в условиях рыночной экономики особое значение придается коммерческим предприятиям, главной целью которых является извлечение прибыли из своей деятельности. Именно коммерческие организации в результате своей практической деятельности создают добавочную стоимость, которая в дальнейшем распределяется между государством, физическими и юридическими лицами.

В настоящее время финансовые проблемы хозяйствующих субъектов различных форм собственности достигли таких масштабов и остроты кризисов, что оказались в последнее время постоянной темой дискуссий экономистов, финансистов, политологов, а также специалистов различных профессий. Несовершенство, нестабильность налоговой, кредитной, таможенной, инвестиционной политики, недостаточность бюджетного финансирования, растущая инфляция и другие изменения спровоцировали образование существенных проблем, ощутимо подрывающих как основы экономического воспроизводства, так и привычные условия жизнедеятельности общества.

В связи с этим все большее значение получает оценка результатов финансового состояния предприятий и организаций на уровне Республики Калмыкия.

Рассмотрим ряд показателей, характеризующих финансовое состояние хозяйствующих субъектов. На первоначальном этапе расчетов выделим, что в условиях перехода на рыночные условия хозяйствования, в ходе приватизации на территории Республики Калмыкия стало преобладать число предприятий частной формы собственности (рис. 2).



Рис. 2. Динамика числа предприятий и организаций по формам собственности Республики Калмыкия

Интересным представляется рассмотреть финансовый результат деятельности предприятий и организаций региона. Так, с каждым годом мы наблюдаем рост отрицательного финансового результата: убыток от своей деятельности несут предприятия, связанные с операциями с недвижимым имуществом, с добы-

чей полезных ископаемых, с рыболовством и рыбоводством и другие. Предельно ясно, что при такой ситуации остается также высокий удельный вес убыточных предприятий и организаций несмотря на некоторое снижение, связанное с сокращением числа предприятий и организаций, особенно в 2007–2008 гг. (табл. 3).

Таблица 3

Сальдированный финансовый результат деятельности предприятий и организаций Республики Калмыкия

Наименование	2003 г.	2005 г.	2007 г.	2008 г.
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	49257	137851	161710	288052
Рыболовство, рыбоводство	-4444	431	-	-859
Добыча полезных ископаемых	23719	-167034	-358846	-896419
Обрабатывающие производства	-24013	-91564	-16162	-22212
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	-223028	-142754	-253529	-71655
Строительство	-30543	-30782	17474	6685
Оптовая и розничная торговля	-2199	3203	29681	37201
Гостиницы и рестораны	-252	-3662	2292	-1973
Транспорт и связь	-45313	-81879	-121480	-53159
Финансовая деятельность	-	-	2474	-1285
Операции с недвижимым имуществом	15226	-45121	-15430	-1362820
Образование	-67	62	1210	207
Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	-1457	-1574	1353	446

Источник: составлено по данным [1]

Для осуществления стабильной, устойчивой деятельности хозяйствующим субъектам необходимо постоянно наблюдать за изменениями финансового состояния. Финансовое состояние предприятий Калмыкии расценивается как критическое. Нами были выбраны следующие показатели платежеспособности и финансовой устойчивости, которые имеют определенный интерес для аналитика:

1) коэффициент текущей ликвидности, рас-

считывается как отношение оборотных средств к краткосрочным пассивам предприятий;

2) коэффициент обеспеченности собственными средствами – показатель, исчисляемый как собственные средства на оборотные активы;

3) коэффициент автономии, вычисляется как частное от деления собственного капитала на сумму активов организации

Рассчитанные показатели отражены в табл. 4.

Таблица 4

Некоторые коэффициенты платежеспособности и финансовой устойчивости предприятий и организаций Республики Калмыкия

Наименование	Годы				Базисный темп роста, %
	2000	2005	2007	2008	
Коэффициент текущей ликвидности	92,9	84,2	103,5	97,7	105,2
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-1,1	-20,5	-39,5	-67,3	-
Коэффициент автономии	70,6	47,3	35,3	19,2	-

Источник: составлено и рассчитано авторами по данным [1]

Из табл. 4 видно, что коэффициент текущей ликвидности на протяжении всего анализируемого периода был значительно ниже нормального ограничения. Наибольшее значение было достигнуто в 2007 г., но и полученные данные (1,3 пункта) не соответствовали нормативному значению. В 2008 г. ситуация еще более ухудшилась и значение данного коэффициента снизилось со 103,5 % до 97,7 %. Все это позволяет нам констатировать, что предприятия, организации республики относятся к разряду удовлетворительно работающих, а также судить о критической степени устойчивости финансового состояния хозяйствующих субъектов и их неспособности погасить обязательства в срок.

Динамика коэффициента обеспеченности текущей деятельности собственными средствами показывает и подтверждает печальную картину развития предприятий, организаций Республики Калмыкия, причем с каждым годом происходит снижение данного показателя. Данный факт вызывает серьезные опасения в деятельности предприятий. Полученные результаты позволяют нам выдвинуть тезис о том, что оборотные активы предприятий совершенно не покрываются собственными средствами.

С каждым годом снижается финансовая независимость предприятий, организаций, все меньше у предприятий собственных средств, все сложнее им справляться с экономическими неурядицами.

Таким образом, проведенное исследование показало имеющиеся недостатки в развитии финансов хозяйствующих субъектов Калмыкии.

В целом можно сделать вывод, что регион относится к числу одного из наиболее дотационных, имеющих низкий налоговый потенциал и недостаточно эффективную систему управления как на уровне самого субъекта, так и на местах. При этом собственные финансовые ресурсы региона формируются в основном за счет поступлений от налогов с физических лиц, так как финансовое положение хозяйствующих субъектов крайне плачевно. На протяжении всего рассматриваемого периода показатели, характеризующие деятельность предприятия, нестабильны. Их динамика имеет скачкообразный характер. Большинство хозяйствующих субъектов получает убыток от проведения своей деятельности, рассчитаны показатели платежеспособности и финансовой устойчивости, анализ которых показал, что предприятия, организации не являются устойчивыми и независимыми на современном этапе развития.

Поэтому для преодоления кризисной ситуации правительство Республики Калмыкия должно осуществлять меры по повышению собственной доходной базы регионального бюджета в первую очередь путем стимулирования развития деятельности хозяйствующих субъектов.

УДК 332.1(470.45)
ББК У04 (2 Гос-4 Вор)

С. П. Сазонов, А. Г. Ли, А. А. Киреева

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ОСНОВА
ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматривается сущность инвестиционной привлекательности территории, ее значение и актуальность на современном этапе развития, в частности, Волгоградской области. В качестве основного инструмента повышения конкурентоспособности региона приводится маркетинг территории. Кроме того, представлен ряд показателей, отражающих социально-экономическое положение Волгоградской области, ее инвестиционный потенциал, а также перспективы развития региона.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, маркетинг территории, инвестиционный потенциал, экономика Волгоградской области, инвестиции.

S. P. Sazonov, A. G. Lee, A. A. Kireeva

**PLACE MARKETING AS A BASIS OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE REGION
AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF VOLGOGRAD REGION**

Volgograd State Technical University

The article presents the nature of investment attractiveness of the place, its importance and relevance at the present stage of development in particular for the Volgograd Oblast; shows place marketing as a basic tool for improving the region's competitiveness; and gives a number of indicators which reflect the social and economic situation of the Volgograd Region, its investment potential, and the prospects for the development of the region.

Keywords: Investment attractiveness, place marketing, investment potential, the economy of the Volgograd region, investments.

К концу первого десятилетия 21-го века становится ясным тот факт, что в новых экономических условиях Россия не может развиваться без инновационной политики, направленной на совершенствование экономического механизма и выхода на передовые рубежи, так как в международном разделении труда у России в общей доле ВВП очень большой процент перерабатывающей промышленности и поставки природных ресурсов в другие страны.

В октябре 2012 года МВФ опубликовал самый мрачный с 2009 г. прогноз по росту мировой экономики. Три года назад он призывал к агрессивному стимулированию экономики за счет государственных расходов, но сегодня простых рецептов предотвращения нового глобального кризиса у него нет, а его вероятность растет.

«Риски серьезного глобального замедления тревожно высоки. И пока в обозримой перспективе не видно никаких серьезных улучшений», – констатирует МВФ в докладе о состоянии мировой экономики. Данный в июле прогноз по ее росту в 2012 г. МВФ понизил с 3,5 до 3,3%, а в 2013 г. – с 3,9 до 3,6% [1].

Известно, что некоторые страны спокойно переносят последствия первой волны разразившегося кризиса, другие же, такие как Россия, оказались в более сложной ситуации.

От того, насколько эффективно будут развиваться регионы и муниципалитеты, зависит благополучие любой страны. Поэтому актуальным становится поиск инвестиционной привлекательности территориальных социально-экономических систем, регионов, крупных городов и сельских территорий, в целом составляющих основу российской экономики. На сегодняшний день все российские регионы сталкиваются с большим количеством проблем демографического, социального характера, большинство из них обладают ограниченной отраслевой спецификой, как правило, промышленно-индустриальной направленности, что в современных условиях кризиса и необходимости крупных инвестиций в модернизацию промышленного производства значительно затрудняет их развитие.

По данным Минэкономразвития России, иностранные инвесторы отмечают ряд причин, препятствующих развитию инвестиционной деятельности в России, к которым относятся: бюрократические препоны, финансовая непрозрачность отчетности и операций юридических

лиц, отсутствие независимых судов, неразвитость фондового рынка, недостаточная бюджетная поддержка и ряд других. Эти негативные факторы характерны и для положительного инвестиционного процесса в Волгоградской области. Большое влияние на состояние инвестиционной привлекательности региона в нашей области оказывают последствия приватизации и реструктуризации крупных предприятий. Вхождение этих предприятий в крупнейшие российские холдинги выводит проблему увеличения инвестиций из поля компетенции руководства области, а частая смена собственников повышает инвестиционный риск и делает предприятия непривлекательными для основных инвесторов.

Инвестиции в основной капитал по полному кругу организаций за 1-е полугодие 2012 г. составили около 43,5 млрд.рублей и увеличились в сопоставимых ценах на 39,4 % по сравнению с соответствующим периодом 2011 года. Значительную роль здесь играет усовершенствованное региональное законодательство, предусматривающее расширение перечня государственной поддержки, упрощение процедур ее получения и контроля за ходом реализации инвестиционных проектов.

Иностранные инвестиции в экономику области за 1-е полугодие 2012 г. составили порядка 230 млн. долларов США с ростом на 20 процентов по сравнению с соответствующим периодом 2011 года [2].

В настоящее время маркетинг территории считается довольно известным понятием. Существуют различные трактовки этой категории. Согласно Филипу Котлеру, одному из ведущих мировых специалистов в области маркетинга, маркетинг обеспечивает всесторонний подход к решению проблем территории, маркетинг предназначен для усиления способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивания возможности, увеличения жизненную силу сообщества. Котлер утверждает, что основные задачи маркетинга территорий заключаются в выявлении и диагностике состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработке видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

Известный маркетолог А. Дайян в работе «Академия рынка: маркетинг» подчеркивает, что маркетинг территории призван улучшить ее имидж, привлечь промышленников, заставить говорить о себе. Следует отметить: А. М. Лавров, родоначальник маркетинга территорий в России как направления научных исследований и практического управления, дает определение регионального маркетинга так: новый вид деятельности, предполагающий изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних (региональных), так и внешних (за пределами региона) потребностей. Основное назначение такого вида маркетинга, в отличие от маркетинга продукта или маркетинга в любой другой сфере, заключается не в извлечении прибыли, а в достижении высокого уровня и качества жизни населения региона.

Территориальный маркетинг, маркетинг регионов, муниципалитетов и сельских поселений является важным фактором координации социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территории, что ведет к основной цели общества – повышению качества жизни населения.

Экономика Волгоградской области динамично развивается, и регион способен успешно осуществить переход к экономике будущего. Определенное количество региональных активов дает уникальные преимущества с точки зрения конкурентоспособности. Данные активы, к которым относятся развитые промышленность и сельское хозяйство, система обучения, обеспечивают высококачественные исходные экономические преимущества бизнесу. Такие преимущества могут рассматриваться как экономическая основа региона. Волгоградская область характеризуется благоприятными условиями для деловой активности с точки зрения сравнительных затрат и эффективности бизнес-делок. Кроме того, Волгоградская область обладает определенными преимуществами в отношении производственных издержек по сравнению с другими субъектами Российской Федерации. Конкурентными преимуществами Волгоградской области являются наличие в регионе углеводородного сырья – нефти с незначительным содержанием сероводорода и других минерально-сырьевых ресурсов, благоприятная конъюнктура внешнего рынка и высокий экспортный потенциал добывающих предпри-

ятий. Накопленный промышленный и научно-образовательный потенциал Волгоградской области характеризуется дифференцированной структурой промышленного комплекса, которая базируется на высокой доле обрабатывающих производств, в том числе нефтепереработки, химического, металлургического и машиностроительного производств. За прошедшее десятилетие экономический рост обеспечивался благодаря инновациям при ведущей роли частного сектора в области научных исследований и разработок научно-исследовательских организаций в нефтедобывающих, обрабатывающих отраслях, отраслях телекоммуникационной связи.

Волгоградская область располагает высококвалифицированной рабочей силой, эффективной региональной системой высшего и среднего специального образования (университетские структуры и колледжи). Опираясь на прочную базу, а также на действенные программы в профильных областях, регион хорошо оснащен для осуществления подготовки и переподготовки рабочей силы на всех уровнях. Возможен быстрый рост в химии и нефтехимии, обрабатывающей промышленности. Потенциал машиностроительного комплекса может быть восстановлен и превзойден в условиях растущей экономики. Значительные резервы для роста имеют строительный и агропромышленный комплексы. Образовательный комплекс Волгоградской области способен обеспечить потребности развивающейся экономики в квалифицированных кадрах.

В Волгоградской области зарегистрировано около 500 предприятий с иностранными инвестициями. Регион осуществляет инвестиционное сотрудничество с почти 80 странами мира. Основными видами деятельности предприятий с иностранными инвестициями являются добыча и переработка углеводородов; производство изделий из черных и цветных металлов, продуктов переработки пищевой промышленности; оптово-розничная торговля; производство мебели, пиломатериалов, одежды; проведение строительно-монтажных и научно-исследовательских работ; связь. По оценке специалистов администрации области, наиболее инвестиционно привлекательными отраслями являются топливно-энергетическая, металлургическая, химическая и нефтехимическая, пищевая промышленность, а также машиностроение, туризм и активный отдых.

По многим показателям промышленное производство Волгоградской области занимает ведущие позиции в ЮФО и Российской Федерации. Среди субъектов Российской Федерации Волгоградская область занимает:

- по добыче полезных ископаемых – 26-е место;
- по обрабатывающим производствам – 15-е место;
- по производству и распределению электроэнергии, газа и воды – 27-е место.

Доля продукции промышленных предприятий Волгоградской области в натуральном выражении в объеме выпуска ЮФО за 2010 год составила:

- по соде каустической – 100 процентов;
- по пластмассам в первичных формах – 79 процентов;
- по трубам стальным – 65 процентов;
- по готовому прокату черных металлов – 45 процентов;
- по нефти добытой, включая газовый конденсат, – 38 процентов;
- по электроэнергии – 30 процентов.

Волгоградская область занимает ведущее место в ЮФО по объему отгруженной продукции, работ и услуг в расчете на одного жителя [3].

По данным рейтинговых агентств «Эксперт» и Fitch Ratings, Волгоградская область обладает следующими рейтинговыми показателями:

Таблица 1

Рейтинговые показатели РА Fitch Ratings

В иностранной валюте	
Долгосрочный рейтинг	BB-
Краткосрочный рейтинг	B
В национальной валюте	
Долгосрочный рейтинг	BB-
По национальной валюте	
Долгосрочный рейтинг	A+ (rus)
Прогноз	
По всем долгосрочным рейтингам	стабильный

Источник: [4]

Данные рейтингов говорят о проведении губернатором, правительством Волгоградской области долговременной и целенаправленной политики в области улучшения инвестиционной привлекательности региона, маркетинга

территории, муниципальных образований, городов и сельских поселений.

Таблица 2

Рейтинговые показатели РА «Эксперт»

Регион	Инвестиционный потенциал	Доля в общероссийском потенциале
Краснодарский край	5	2,45 %
Ростовская область	11	1,93 %
Саратовская область	21	1,14 %
Волгоградская область	22	1,11 %
Воронежская область	23	1,10 %
Астраханская область	59	0,55 %

Источник: [4]

Правительством Волгоградской области разработаны нормативно-справочные документы и оказываются следующие виды инвестиционной поддержки на территории региона:

- Предоставление налоговой льготы по налогу на имущество организаций в виде полного освобождения от налогообложения имущества, созданного в ходе реализации инвестиционного проекта.
- Предоставление пониженной налоговой ставки по налогу на прибыль организаций до уровня 13,5 %.
- Предоставление инвестиционного налогового кредита.
- Предоставление льготы по арендной плате за аренду земельных участков, находящихся в собственности Волгоградской области.
- Предоставление государственных гарантий Волгоградской области в случае привлечения заемных средств для реализации инвестиционного проекта.
- Нефинансовые меры государственной поддержки инвестиционной деятельности.
- Возмещение из областного бюджета разницы процентных ставок по кредитам, полученным в российских кредитных организациях под реализацию проектов.
- Обеспечение земельных участков инженерными коммуникациями.

Необходимо подробнее остановиться на вопросе предоставления государственных гарантий. В Волгоградской области условия предоставления государственных гарантий устанавливаются Законом Волгоградской области «О государственных гарантиях Волгоградской области» от 28 апреля 2007 г. № 1455-ОД. Согласно этому закону государственные гарантии

по инвестиционным проектам предоставляются юридическим лицам, инвестиционные проекты которых включены в областной реестр инвестиционных проектов. Таким образом, для получения государственных гарантий необходимо соответствовать требованиям включения в реестр.

Основополагающими нормативно-правовыми актами области, направленными на оказание эффективной поддержки инвесторам в процессе осуществления инвестиционных проектов, являются законы Волгоградской области. Среди них законы: «Об инвестиционной деятельности в Волгоградской области» от 14 февраля 2002 г. № 668-ОД, «О международных связях и внешнеэкономической деятельности Волгоградской области» от 4 декабря 2002 г. № 762-ОД, «Об инновационной деятельности в Волгоградской области» от 22 июня 2004 г. № 925-ОД, «О залоговом фонде Волгоградской области» от 9 января 2007 г. № 1409-ОД. Помимо перечисленных нормативных актов, администрацией региона ведется активная работа по формированию законодательства о создании особых экономических зон и территорий регионального уровня.

К ключевым муниципальным нормативно-правовым актам в сфере поддержки инвестиционной деятельности относятся: Постановление Волгоградской городской думы «О Положении об инвестиционной деятельности в Волгограде» от 12 июля 1996 г. № 11/66, Постановление Волгоградского городского совета народных депутатов «О Положении о местных налогах на территории Волгограда, введении системы налогообложения в виде единого налога на вмененный доход, установлении и введении местных налогов на территории Волгограда» от 23 ноября 2005 г. № 24/464 и «Об утверждении Порядка предоставления муниципальных гарантий Волгограда» от 3 ноября 2004 г. № 8/128, Постановление администрации г. Волгограда «Об инвестиционном совете Волгограда» от 5 июля 2001 г. № 769 и ряд других.

Все это позволило на территории Волгоградской области, г. Волгограда и ряда муниципальных образований и сельских поселений сформировать выгодные финансово-экономические условия для потенциальных инвесторов, заинтересованных в реализации инвестиционных проектов. При этом следует отметить ак-

тивность органов государственной и муниципальной власти на территории области, которые своевременно реагируют на рыночные изменения и оперативно корректируют областное и муниципальное законодательство в связи с быстро меняющимися условиями рыночных реформ и кризисных явлений в экономике.

Однако в Волгоградской области еще нет полноценной инфраструктуры поддержки инвесторов и бизнес-структур. В области законодательства предстоит еще более детально проработать существующие и разработать новые нормативно-правовые акты с учетом изменяющихся условий хозяйствования в связи со вступлением России в ВТО и под давлением кризисных ситуаций и всевозможных антикризисных мер, разработанных на областном и муниципальном уровнях. Существующая налоговая политика не предлагает возможности для эффективной конкуренции в сфере снижения налоговой нагрузки с другими регионами и муниципалитетами – потенциальными конкурентами Волгоградской области. Не получили широкого распространения зоны специальных режимов. Не используется потенциал создания и формирования на региональном и муниципальном уровне законодательства и нормативно-правовой базы по регулированию и развитию предприятий и организаций на основе государственно-частного партнерства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кризис все ближе [Электронный ресурс] // Ведомости – 2012. – Режим доступа : <http://news.mail.ru/politics/10529765/?frommail=1>
2. Итоги социально-экономического развития Волгоградской области за январь – август 2012 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики, внешнеэкономических связей и инвестиций. Официальный портал – 2012. – Режим доступа : http://economics.volganet.ru/folder_2/folder_11/folder_1/
3. Прогноз социально-экономического развития на 2012–2014 год [Электронный ресурс] // Министерство экономики, внешнеэкономических связей и инвестиций. Официальный портал – 2012. – Режим доступа : <http://www.volgadmin.ru/ru/MPCity/Economics.aspx?id=13>
4. Десять причин инвестировать в Волгоградскую область [Электронный ресурс] // Министерство экономики, внешнеэкономических связей и инвестиций. Официальный портал – 2012. – Режим доступа : http://economics.volganet.ru/foreign/folder_4/ratings.html

УДК 330.322
ББК У263

Н. С. Сарвас

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И РАЗМЕЩЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

Рассматриваются маркетинговые инструментарию привлечения и размещения инвестиций в регионе. Цель региона, заключающаяся в стремлении привлечь больше инвесторов, обуславливается реализацией стратегии по улучшению социально-экономического состояния региона, так как это в первую очередь определяет уровень социального развития региона и качество жизни населения, которые напрямую зависят от эффективности воспроизводства в регионе. Каждый регион определяет для себя сам, какой инструмент привлечения инвесторов для него актуален и выгоден в определенной ситуации.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинговый инструментарию, привлечение инвестиций в регион, инвестиционный климат.

N. S. Sarvas

MARKETING MAINTENANCE FOR ATTRACTION AND DISTRIBUTION OF INVESTMENTS AT THE REGIONAL LEVEL

Volgograd State Socio-Pedagogical University

The article deals with marketing tools for attracting and distributing investments in the region. The goal of the region, associated with attraction of a larger number of investors, is conditioned by implementing a strategy on improvement of a socio-economic situation in the region since this fact determines a level of the region's social development and quality of life of the population directly depending on reproduction effectiveness in the region. Every region chooses its own instrument being actual and beneficial in a definite situation.

Keywords: marketing research, marketing tools, attracting investments into the region, investment climate.

Экономическим состоянием региона определяется уровень его социального развития, так как качество жизни населения напрямую зависит от эффективности воспроизводства в регионе. А все вопросы, которыми озадачены исследователи в области маркетингового исследования регионального рынка, сходятся на ключевых направлениях экономического развития региона, которое, в свою очередь, требует привлечения и размещения инвестиций. Перед маркетинговыми службами региона стоят задачи выявления и развития уникальных свойств региона, которые могут быть выгодны и полезны для предпринимателей: близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов – климатические условия, достопримечательности; для инвесторов – цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности. То есть формирования положительного имиджа регионального рынка, создания привлекательности территории для инвесторов.

Регионы России во всем их многообразии отличны друг от друга географическими, природными, этническими, культурными и другими особенностями, уровнем промышленного развития, транспортными возможностями, эко-

логическим состоянием, интеллектуальным потенциалом. Любой из них имеет свою историю, ландшафтные особенности, достопримечательности, предметы гордости, проблемы и перспективы. Деловая активность некоторых регионов сделала их известными не только в России, но и за ее пределами, способствуя развитию международной торговли и предпринимательства. Другие находятся в тени несмотря на то, что каждый субъект РФ имеет массу нереализованных возможностей. Несмотря на степень инвестиционной привлекательности перед регионами остро стоит проблема социально-экономической самодостаточности. И логично полагать, что регион в первую очередь для своего развития использует собственные природные ресурсы, научно-технический, производственный и кадровый потенциал. Но реализация в полной мере своего потенциала невозможна без действенной централизованной помощи региону в части профессионального консалтинга и методического обеспечения, в том числе в рекламно-информационной сфере. Развитие бизнеса и привлечение в регионы инвестиций – для каждого региона первоочередная задача, и, решая эту задачу, регионы повышают жизненный уровень населения прежде всего

в результате появления новых рабочих мест, стабильно выплачиваемой заработной платы, налоговых отчислений в местные бюджеты.

В целях повышения инвестиционной привлекательности региона необходимы такой фактор, как доступная информационная система о территории, такой инструментарий, как публикации, распространение печатных информационных, электронных материалов о регионе, целенаправленные визиты региональных руководителей, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый бизнес. Распространение информации о примерах успешного привлечения инвестиций в регион и донесение нужной информации до заинтересованных лиц будет хорошим маркетинговым ходом. В развитых странах публичные кампании проводятся, как правило, региональными торговыми палатами, местными бюро по туризму, частными организациями, городская администрация принимает активное участие в их деятельности.

Маркетинговое обеспечение проведения исследований по привлечению и размещению инвестиций дает возможность регионам создать новые и усилить имеющиеся преимущества для привлечения инвесторов, способных повысить благосостояние населения. Для благополучной реализации и развития такой цели способствуют базовые ресурсы ЮФО: выгодное географическое положение, лучшие климатические условия, благоприятная относительно других регионов демографическая ситуация, низкая стоимость рабочей силы и богатые природные ресурсы.

Оригинальным инструментом привлечения инвесторов в регион может послужить деловой туризм – регулярное проведение международных форумов, конгрессов и конференций. Также для повышения качества и точности инвестиционного процесса рекомендуется разработать и опубликовать документ, в котором будут прописаны все этапы процесса по созданию бизнеса в регионе и ожидаемые результаты по каждому из этапов. Интегрированная инвестиционная стратегия с четкими приоритетами, особенно в отношении кластеров и роли прямых иностранных инвестиций, также необходима для успешного привлечения инвестиций. Стратегия должна быть достаточно долгосрочной, чтобы охватить период, рассматриваемый инвесторами при осуществлении инвестирования региона. Сокращение административных

барьеров, внедрение в инвестиционный процесс упрощенных процедур, согласованность во взаимодействии между разными уровнями власти – все это дает дополнительные стимулы инвестиционному процессу. Так, государство должно в первую очередь выступать гарантом результативного завершения инвестиционного процесса и установить ряд требований, выполнение которых необходимо для создания проектов. Следует создать отвечающий интересам инвесторов набор стимулирования налогового и неналогового характера, а также грантов, функции которых – стимулировать компании к размещению инвестиций в регионе. Следует учесть имидж региона – это целый комплекс ассоциативных представлений, возникающих в сознании человека при упоминании его названия. Ярким примером того, как можно успешно создать выигрышный имидж, используя уникальные конкурентные преимущества своего региона, выглядит маленький провинциальный Урюпинск в Волгоградской области. Пока крупные города соревнуются за бренд столичности, он уже пять лет получает дивиденды, подчеркивая свою провинциальность.

Вследствие анализа сильных и слабых сторон региона выявляются направления маркетинговых исследований в области привлечения инвестиций в таких сферах, где это наиболее актуально. Главным ресурсом маркетингового исследования привлечения инвестиций по территории ЮФО является уникальная база данных аналитических центров о реализуемых инвестпроектах. В целях формирования такой базы направляются запросы в администрации субъектов округа, агентства инвестиционного развития, предоставляются анкеты для заполнения крупнейшим предприятиям ЮФО, исполнителям федеральных целевых программ, наиболее активным инорегиональным инвесторам, администрациям крупных городов. Существенную роль в маркетинговом исследовании играет информация из открытых источников: деловые СМИ, официальные сайты компаний, информационные агентства и т. д.

Развитие региона невозможно без наличия в регионе маркетингового обеспечения исследований привлечения инвесторов. Представители высшего руководства южных субъектов неоднократно обсуждали, что ЮФО нуждается в проведении форумов или выставок, которые отражали бы потенциал территории, так как организация таких мероприятий – это очень

прагматичное и нужное ЮФО направление. Тема форумов и выставок, которая приобрела региональное значение сравнительно недавно, стала более актуальной вследствие экономического кризиса, который поставил перед регионами проблему эффективного использования своих ресурсов, заставил разрабатывать стратегии развития. Теперь практически каждый руководитель субъекта приходит к выводу, что региону нужен свой форум или выставка, которые могли бы презентовать возможности предприятия и региона в целом аудитории потенциальных инвесторов, в том числе и иностранным. Так как в результате проведения международных форумов и выставок приглашаются журналисты всего мира, информированность о потенциале территории, на которой проводилась выставка или форум, выходит за рамки страны, вследствие чего форумы и выставки приносят значительные дивиденды тем регионам, которые вкладываются в их развитие. Также выгодно проведение выставок, объединяющих производителей одной отрасли. Это очень важно – сам бизнес организует выставку, которая нужна ему для развития. Таким образом, выставки и форумы не просто удовлетворяют существующий спрос, а направляют и формируют его.

Основная цель проведения инновационных форумов – вовлечение в инновационную деятельность региона российского и зарубежного бизнеса. Сильных сторон у форума несколько, и главная из них – конкурс для инноваторов со всей страны и, возможно, зарубежья. Презентация проектов и обсуждение их членами жюри должны быть наиболее интересной и живой частью форума, так как конкурс значительно повышает интерес к проводимому мероприятию, позволяет сформировать жюри из разных регионов, что автоматически вовлекает этих экспертов в работу форума с последующим возможным инвестированием наиболее интересных проектов. Так, конкурс фактически является новым инструментом для продвижения региональных компаний. Второе конкурсное преимущество – поддержка российской венчурной компании, которая позволяет привлечь частные инвестиционно-консалтинговые компании в качестве соорганизатора. Федеральная составляющая у успешного форума обязательно должна быть. Развитие любого форума зависит от того, удастся ли организаторам вовлечь в обсуждение местных предпринимателей, заинтересованных в инновационных разработках.

Конкуренция в сфере форумов высокого уровня в ЮФО довольно низкая, и постоянные масштабные деловые мероприятия имеют пока только четыре региона. Лидер – Краснодарский край, у которого сегодня есть Международный инвестиционный форум в Сочи, поддерживаемый правительством РФ. В Краснодаре проводится крупный отраслевой форум «ЮГАГРО», который по показателям серьезно обходит аналогичный по формату Донской агропромышленный форум Юга России. Ростовская область по привлечению инвестиций на втором месте. При этом у Дона есть и преимущества: в сфере обсуждения проблем инновационного развития и демонстрации инвестпроектов у него на Юге России пока единственный соперник – Астраханская область.

Следовательно, роль маркетингового обеспечения проведения исследований по привлечению инвестиций в регион заключается в стимулировании инвестиционной и инновационной активности путем активного и разностороннего продвижения имиджа региона как перспективного инвестиционного центра в других регионах России. Установление, создание, поддержание такого взаимодействия с различными субъектами рынка обеспечивает региону выгодные позиции относительно ресурсов и целевых рынков, а также позволяет достигать целей участников рынка. Маркетинг региона должен быть направлен на выявление потребностей контрагентов региона, согласование взаимных интересов с интересами региона и достижение на этой основе конкурентного успеха и социально-экономических целей региона. Исследование и развитие ключевых особенностей региона также выходит на лидирующее место в привлечении инвестиций. Присущая ЮФО особенность – это «южность» территории, что для России является очень важным моментом. Как известно, географически Россия северная страна, а ЮФО обладает наиболее благоприятными с точки зрения проживания природно-климатическими ресурсами. Следующая особенность, продвижение которой в экономических целях для ЮФО необходимо для развития региона, – трансграничность и приграничность, так как макрорегион с трех сторон обрамляется сопредельными государствами – Украиной, Казахстаном, странами Закавказья.

Понимая современные проблемы ЮФО, нужно четко видеть его возможности и перспективы. Важно понять, какова роль региона

в мировом территориально-хозяйственном отношении, как ЮФО выглядит на фоне других регионов, каким образом регион экономически вписан в глобальные связи, каково его место в мировой системе: центральное или периферийное. По многим ключевым социально-экономическим и географическим параметрам ЮФО на среднестатистическом уровне. По площади регион уступает 54 странам мира, занимая позицию между Ботсваной и Мадагаскаром. По численности населения ЮФО на 52-м месте (между Румынией и Тайванем). По производимому валовому продукту регион уступает 59 странам, хотя по разным субъектам Федерации есть существенные отличия. Например, по душевому валовому продукту Адыгея соответствует Египту, Ростовская область – Тунису, высокоразвитый Краснодарский край – Черногории и ЮАР, то есть довольно развитым, но в то же время высокопроблемным странам. При этом ни один из регионов ЮФО по душевому

ВРП не достигает среднего по Российской Федерации значения, и лишь наиболее индустриальная Волгоградская область по этому показателю находится выше среднемирового уровня. То есть в глобальном масштабе ЮФО – относительно развитый регион, но тем не менее мировая периферия, следовательно, развитие региона, как социального, так и экономического, без привлечения инвесторов, способствующих процветанию региона, невозможно, а привлечь инвестиции способен только регион с благоприятным инвестиционным климатом. Как известно, привлечение инвестиций невозможно без использования оригинальных инструментов (см. таблицу). Каждый инструмент, в свою очередь, имеет определенное значение для развития региона и свой процент важности. Проведенные исследования маркетинговых инструментов обеспечения и размещения инвестиций, позволяют выявить наиболее действенный.

Сравнительная характеристика маркетинговых инструментов обеспечения и размещения инвестиций

№ п/п	Инструменты	Критерий	Оценка (% действенности)
1.	Информированность о потенциале региона	Интерес инвесторов, интересующихся потенциалом региона. Встречи с городскими предприятиями с целью расширения их активности	70 %
2.	Создание позитивного инвестиционно-привлекательного имиджа региона	Стимул у компаний к размещению инвестиций в регионе. Продвижение региона в социально-экономическом направлении	100 %
3.	Гранты. Создание набора стимулирования, отвечающего интересам инвесторов	Стимулирование компании к размещению инвестиций в регионе	80 %
4.	Форумы	Презентация потенциальным инвесторам возможностей региона. Удовлетворение, направление и формирование потребительских предпочтений	100 %
5.	Объединяющие производителей выставки	Организация той выставки, которая нужна им для развития и удовлетворения существующего спроса	100 %
6.	Конкурсы	Привлечение внимания участников и жюри из разных регионов к региональным компаниям с последующим инвестированием проектов. Вовлечение в инновационную деятельность региона российского и зарубежного бизнеса	100 %

Источник: составлено автором.

Все вышеперечисленные маркетинговые инструменты обеспечения инвестиционной привлекательности региона бесспорно должны присутствовать и развиваться в каждом регионе. В какой мере тот или иной инструмент маркетингового

обеспечения инвестиционной привлекательности влияет на социально-экономическое развитие в целом, можно судить по таблице.

Если же оценивать, как выглядит ЮФО в рейтинге инвестиционной привлекательности

регионов, то надо признать, что другую территорию со столь широкой амплитудой потенциала и риска в стране найти трудно – южане как открывают, так и замыкают этот рейтинг. Четко выделяются два региона-лидера – Ростовская область, Краснодарский край и последующие четыре – Ставропольский край, Волгоградская и Астраханская области, Адыгея и республики, находящиеся в зоне высокого риска. Интересны индивидуальные траектории движения регионов в оценках экспертов и практические выводы для чиновников. Реализация экономического потенциала путем привлечения инвесторов в регион приведет к многократному увеличению объемов поступлений в бюджеты субъектов ЮФО и укрепит позиции России в мировом сообществе. Выполнение этой задачи – дело непростое, так как регионы ЮФО сильно различаются по своим социально-экономическим показателям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Потребительское поведение на финансовых рынках России / С. В. Байков, А. С. Жирнихин, К. А. Смирнова; под ред. А. Н. Зубца. – М.: Экономика, 2007.
2. *Иванюк И. А.* Развитие системы управления инновационной деятельностью / И. А. Иванюк, М. Б. Пономарева // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 5 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – Т. 10. – С. 119–123.
3. Инвестиции – в модернизацию // Эксперт-Юг. – 2011. – № 35–36.
4. *Чеховская, И. А.* Теоретические основы применения маркетинговых стратегий в реструктуризации современных промышленных предприятий / И. А. Чеховская // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 11 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – Т. 4. – С. 166–171.
5. *Куренков, Ю.* Конкурентоспособность России в мировой экономике / Ю. Куренков, В. Попов // Вопросы экономики, 2008. – № 6. – С. 36–49.
6. *Котлер, Ф.* Привлечение инвесторов: маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, Д. Янг : пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
7. *Монин, А. А.* Книга начинающего инвестора. Куда и как вкладывать личные деньги / А. А. Монин. – СПб.: Питер, 2008.
8. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Под ред. проф. В. А. Алексунина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – С. 352.
9. *Полякова, Т. В.* Территориальный маркетинг как фактор формирования благоприятного имиджа территории / Т. В. Полякова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 11 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – Т. 4. – С. 196–203.
10. *Рожков, И. Я.* Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва, 2006. – 255 с.
11. *Юсов, А. В.* Экономика России: возможен ли инновационный путь развития? Журнал экономической теории / А. В. Юсов. – 2008. – № 2.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 658.511:519.242
ББК 30.606+22.172

*А. Л. Рутковский**, *Г. Г. Арунянц***, *И. И. Болотаева**

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПАРАМЕТРОВ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ НЕПРЕРЫВНЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ ПОМЕХ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АКТИВНО-ПАССИВНЫХ ЭКСПЕРИМЕНТОВ

**Северо-Кавказский горно-металлургический институт
(государственного технологического университета)*

***Калининградский государственный технический университет*

На основании достаточно общих представлений о математическом описании объекта управления показано, что задача идентификации может быть сведена к решению вариационной задачи минимизации квадратичного функционала в классе функции $W_2^1(D)$. К этому классу относятся функции, интегрируемые с квадратом по Лебегу в классе $L_2(D)$ и имеющие обобщенные первые производные в ограниченной области D . На этой основе доказана однозначность решения задачи идентификации. На тестовом примере показана эффективность предложенной методики идентификации на основе активно-пассивного эксперимента. Это позволило идентифицировать ряд промышленных объектов в условиях, когда другие методики дают неточные и неоднозначные результаты.

Ключевые слова: параметрическая идентификация, планированный эксперимент, оптимизация, металлургический процесс, математическая модель, функционал, матрица, система управления

*A. L. Rutkovsky**, *G. G. Arunyants***, *I. I. Bolotaeva**

IDENTIFICATION OF MANUFACTURING PROCESS PARAMETERS UNDER CONTINUOUS INTERFERENCE WITH USE OF ACTIVE-PASSIVE EXPERIMENTS

**North Caucasus Mining and Smelting Institute (State Technological University)*

*** Kaliningrad State Technical University*

Based on rather general ideas on mathematical description of the control object, the article shows the identification problem can be reduced to solving the variational problem of minimizing a quadratic functional in the class of $W_2^1(D)$ function. This class contains the functions being integrable with the square of Lebesgue in the $L_2(D)$ class and possessing generalized first derivatives in a bounded domain D . On this basis, the uniqueness of identification problem solution is proved. The test case shows the effectiveness of the proposed identification method based on the active-passive experiment. This allows the identification of a number of industrial facilities under the circumstances, which provoke inaccurate and ambiguous results of other methods.

Keywords: parametric identification, designed experiments, optimization, metallurgical process, mathematical model, the functional, matrix, management system.

Задача планирования эксперимента тесно связана и, по существу, является частью проблемы идентификации объектов управления, как параметрической так и общей. Необходимость идентификации (оценивание параметров) возникает при построении сложных, нелинейных относительно оцениваемых параметров математических моделей, описывающих взаимосвязь параметров объектов управления в цветной металлургии. Задача решается в ус-

ловиях действия в общем случае неаддитивных, негауссовых, окрашенных шумов. Подобные модели обеспечивают хорошие предсказательные свойства в более широком диапазоне изменения входных переменных при меньшем числе оцениваемых параметров по сравнению с полиномиальными регрессионными моделями.

При этом рассматриваются объекты управления, на входе которых действуют контролируемые неуправляемые помехи, а переменные

на входе и выходе измеряются с погрешностью. Анализ известных методов идентификации показал, что они в таких условиях дают оценки параметров объектов управления с большой погрешностью, что не позволяет использовать полученные модели для управления процессом.

Целью работы является разработка надежных методов параметрической идентификации, позволяющих получать модели процессов цветной металлургии в условиях управляемых и неуправляемых помех методом активно-пассивного эксперимента управляющих воздействий.

В работе разработаны и исследованы теоретические основы активно-пассивного эксперимента в методическом плане. Для решения задачи нелинейного оценивания разработан эффективный алгоритм модифицированного симплексного метода. Показана его эффективность при идентификации и оптимизации процессов в условиях активно-пассивного эксперимента. В работе также изложены теоретические основы и показана эффективность применения методов активного эксперимента к обработке данных пассивного эксперимента.

Задача идентификации может быть сведена к решению вариационной задачи минимизации квадратичного функционала в классе функции $W_2^1(D)$. К этому классу относятся функции, интегрируемые с квадратом по Лебегу [1] в классе $L_2(D)$ и имеющие обобщенные первые производные в ограниченной области D .

Известно [1], что функционал

$$\Phi(U) = J(U) - 2 \int_D h(x)U(x)dx, \quad (1)$$

где $h(x) \in L_2(D)$ – некоторая фиксированная функция, $U(x) \in W_2^1(D)$, $J(U) = \int_D \left(\sum_{k,e=1}^m a_{ke}(x) \frac{dU}{dx_k} \times \frac{dU}{dx_e} \right) dx$, $a_{ke}(x) = a_{ke}(x)$ ($k, e = 1, \dots, m$) – ограниченные, измеримые в D функции, непрерывны и ограничены снизу в $W_2^1(D)$.

Рассмотрим следующий вопрос: достигается ли эта нижняя граница на какой либо функции класса $W_2^1(D)$?

Можно показать [1], что

$$\Phi(U + \omega) = \Phi(U) + 2 \left[J(U, \omega) - \int_D h\omega dx \right] + J(\omega). \quad (2)$$

Обозначим точную нижнюю границу для $\Phi(U)$ на функциях $U(x)$ класса $W_2^1(D)$ через d ,

и пусть $\{U_k\} \in W_2^1(D)$ – минимизирующая последовательность, т. е.

$$\Phi(U_k) = d_k \rightarrow d \quad \text{при } k \rightarrow \infty. \quad (3)$$

Заменим в (2) $U(x)$ на $U_k(x)$ и $\omega(x)$ на $\wedge\omega(x)$, где \wedge – вещественный параметр.

$$\wedge^2 J(\omega) + 2 \wedge \left[J(U_k, \omega) - \int_D h\omega dx \right] + d_k - d \geq 0. \quad (4)$$

Так как квадратный трехчлен (4) неотрицателен, выполняется неравенство

$$\left[J(U_k, \omega) - \int_D h\omega dx \right]^2 \leq J(\omega)(d_k - d). \quad (5)$$

Из соотношения

$$\begin{aligned} |J(U_k - U_{e_1}, \omega)| \leq & \left[J(U_k, \omega) - \int_D h\omega dx \right] + \\ & + \left[J(U_{e_1}, \omega) - \int_D h\omega dx \right] \end{aligned} \quad (6)$$

получим

$$|J(U_k - U_{e_1}, \omega)| \leq \sqrt{J\omega} \left(\sqrt{d_k - d} + \sqrt{d_e - d} \right) \quad (7)$$

Обозначая $\omega = U_k - U_{e_1}$, сокращая на $\sqrt{J\omega}$ и возводя в квадрат, получим

$$(U_k - U_{e_1}) \leq \left(\sqrt{d_k - d} + \sqrt{d_e - d} \right) \quad (8)$$

Учитывая приведенное в [2, 3] выражение

$$\alpha_1 \|U\|_{W_2}^2 \leq J(U) \leq \beta \|U\|_{W_2}^2 \quad (0 < \alpha_1 < \beta), \quad (9)$$

где α_1 – положительная постоянная, получаем неравенство

$$\|U_k - U_{e_1}\|_{W_2}^2 \leq \frac{1}{\alpha_1} \left(\sqrt{d_k - d} + \sqrt{d_e - d} \right)^2, \quad (10)$$

из которого следует, что минимизирующая последовательность $U_k(x)$ сходится в $W_2^1(D)$.

Действительно

$$\lim_{k,e \rightarrow \infty} \|U_k - U_e\|_{W_2} = 0 \quad (11)$$

А поскольку полнота класса $W_2^1(D)$ установлена, из (11) следует существование такой функции $U_0 \in W_2^1(D)$, что

$$\lim_{k \rightarrow \infty} \|U_k - U_0\|_{W_2} = 0 \quad (12)$$

На основании установленных факторов можно доказать, что если U_0 – предел минимизирующей последовательности, то для любой функции $\omega \in W(D)$ будет

$$J(U_0, \omega) = \int_D h\omega dx \quad (13)$$

Доказательства сходятся к переходу к пределу в (5).

Следовательно, существует единственная функция класса $W_2^1(D)$, на которой достигается точная нижняя граница функционала $\Phi(U)$ [4].

Пусть $U_0(x)$ – предел минимизирующей последовательности $U_0(x) \in W_2^1(D)$ и $\omega(x) = U(x) - U_0(x)$.

Тогда, заменяя в (2) $U(x)$ на $U_0(x)$ и учитывая (13), получим

$$\Phi(U) = \Phi(U_0 + \omega) = \Phi(U_0) + J(\omega). \quad (14)$$

Так как $J(\omega) \geq 0$ и в силу (9) из равенства $J(\omega) = 0$ вытекает, что $\omega = 0$. Поэтому

$$\Phi(U) \geq \Phi(U_0), \quad (15)$$

причем знак равенства возможен лишь при $U = U_0$.

Так как минимизирующая функция удовлетворяет (13) при любой $\omega \in W_2^1(D)$, задача идентификации решается почти везде в этом пространстве [5].

Следовательно, соотношение (13) можно рассматривать как уравнение в вариациях, определяющее $U(x) = U_0(x)$, причем тождество в этом выражении соответствует условию обращения в нуль первой вариации функционала $\Phi(U)$ при $U(x) = U_0(x)$.

Ввиду того, что пространство $W_2^1(D)$ плотно всюду в области D , изменение $\omega(x)$ под воздействием случайных помех ведет к непрерывному изменению пространства настраиваемых функций (коэффициентов) a_{ke} в (1). Указанное условие требует решения задачи идентификации в условиях неконтролируемых помех.

Выведенные уравнения (в частности (13)) доказывают однозначность решения задачи идентификации.

Воздействие неконтролируемых помех вызывает дрейф поверхности отклика в течение всего эксперимента.

Указанные обстоятельства вызывают неstationарное изменение матрицы оцениваемых параметров β и вектора выходных координат объекта, Y , которые получают приращения.

$$\beta(\alpha) = \beta + \alpha \cdot \Delta Y \quad \text{и} \quad Y(\alpha) = Y + \alpha \cdot \Delta Y, \quad (16)$$

где матрица $\Delta\beta$ и вектор ΔY характеризуют возмущения исходных данных; α – скалярная величина.

Уровень относительной погрешности матрицы β и вектора Y оценим следующим образом:

$$\frac{|\Delta\beta|}{|\beta|} \leq \mu_1, \quad \frac{|\Delta Y|}{|Y|} \leq \mu_2, \quad (17)$$

где μ_1 и μ_2 – заданные уровни относительной погрешности; $|\cdot|$ – евклидова норма.

Как указано в [6], если $\alpha \in Z$, где

$$Z = \left\{ \alpha \in R^1: |\alpha| < \left(|\beta| \cdot |\beta^{-1}| \cdot \mu_1 \right)^{-1} \right\}, \quad (18)$$

то $\det[\beta(\alpha)] \neq 0$, и, следовательно, у матрицы $\beta(\alpha)$ существует ее обратная матрица $(\beta^{-1}(\alpha))$.

Поэтому

$$\beta^{-1}(\alpha) \cdot \beta(\alpha) = E_n, \quad (19)$$

где E_n – единичная матрица.

Как следует из (19)

$$\begin{aligned} \frac{\partial \beta^{-1}(\alpha)}{\partial \alpha} &= -\beta^{-1}(\alpha) \cdot \frac{\partial \beta(\alpha)}{\partial \alpha} \cdot \beta^{-1}(\alpha) = \\ &= -\beta^{-1}(\alpha) \cdot \Delta\beta \cdot \beta^{-1}(\alpha), \end{aligned} \quad (20)$$

что приводит к

$$\left| \frac{\partial \beta^{-1}(\alpha)}{\partial \alpha} \right|_{\alpha=0} \leq \mu_1 |\beta| \cdot |\beta^{-1}| \quad (21)$$

Возмущающая задача имеет следующее решение относительно исходных данных:

$$x(\alpha) = \beta^{-1}(\alpha) \cdot Y(\alpha). \quad (22)$$

Отсюда получим:

$$\begin{aligned} \frac{\partial x(\alpha)}{\partial \alpha} &= \frac{\partial x(\alpha)}{\partial \alpha} \cdot Y(\alpha) + \beta^{-1}(\alpha) \cdot \frac{\partial Y(\alpha)}{\partial \alpha} = \\ &= \beta^{-1}(\alpha) \cdot \Delta\beta \cdot x(\alpha) + \beta^{-1}(\alpha) \cdot \Delta Y, \quad \alpha \in Z. \end{aligned} \quad (23)$$

Следовательно

$$\left| \frac{\partial x(\alpha)}{\partial \alpha} \right|_{\alpha=0} \leq |\beta| \cdot |\beta^{-1}| \cdot (\mu_1 + \mu_2). \quad (24)$$

Выражения (21) и (24) позволяют оценить возмущение обратной матрицы и решений системы линейных (по параметрам) уравнений, при изменении матрицы в правой части системы. Из них вытекает, что в окрестности любой невырожденной матрицы обратная матрица и решение системы являются непрерывными функциями входных данных. При этом множество Z определяет окрестность, в которой гарантируется устойчивость операции обращения матрицы.

В реальных задачах величина

$$\varphi(\beta) = |\beta| \cdot |\beta^{-1}|, \quad (25)$$

зависящая от нормы матрицы, может стать недопустимо большой, что приведет к искаженной оценке, идентифицируемой по данным эксперимента математической модели. Это требует принятия специальных мер, обеспечивающих приведение (25) к допустимой норме.

Необходимость применения активно-пассивного эксперимента возникает в случае, ко-

гда объект идентификации описывается математической моделью следующего вида (для простоты рассматривается одномерный случай)

$$Y + \varepsilon = f(x) + \wedge(t), \quad (26)$$

где $\wedge(t) = L(t) + \eta$ – вектор дрейфа поверхности, η – случайный шум, связанный с дрейфом, $L(t)$ – математическая модель дрейфа, связанная с неуправляемыми координатами, $f(x)$ – математическая модель объекта, связанная с управляемыми координатами x , ε – случайный шум, связанный с выходом объекта.

Так как $f(x)$ неслучайная функция, область ее значений полностью определяется областью изменения координат x . Это позволяет, учитывая случайный характер $\wedge(t)$, разбить эксперимент по сбору информационных данных, необходимых для оценки регрессии, на ряд временных областей пассивного эксперимента, определяемых моментами переключения координат x на уровень, соответствующий принятому плану активного эксперимента. При этом следует заметить, что план эксперимента принимается без учета влияния $L(t)$.

Следовательно, качество областей пассивного эксперимента в случае плана полного факторного эксперимента составляет

$$M = z^n, \quad (27)$$

где n – количество координат x и уменьшается при применении дробных реплик.

Измеряя значения $\wedge(t)$ и соответствующие им величины в каждый момент времени в каждой M -ой области пассивного эксперимента, возможно получить данные для оценки M регрессий, связывающих Y и \wedge .

Предполагая эту зависимость линейной и учитывая, что в исследуемом случае Y и \wedge измеряются с ошибками, явный вид модели можно получить методом ортогональной регрессии, при нелинейных связях используются методы нелинейного оценивания [7].

Оценка (26) в линейном случае имеет вид:

$$Y = \sigma_M(x)\beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i \wedge_i + \sum_{i,j=1}^n \beta_{ij} \wedge_i \wedge_j + \sum_{i=1}^n \beta_{ii} \wedge_i^2, \quad (28)$$

где $\sigma_M(x)$ – функция, принимающая определенное значение в зависимости от уровня x , соответствующего плану активного эксперимента в M -ой области пассивного эксперимента, $\beta_0 \equiv 1$.

В нелинейном случае оценки модели можно представить в виде

$$Y = \sigma_M(x)\beta_0 + \varphi_1(\wedge), \quad (29)$$

где $\varphi_1(\wedge)$ – функция, определяемая по данным пассивного эксперимента в каждой области активного.

Как следует из (28) и (29), модели, соответствующие M -ой области пассивного эксперимента, отличаются только значениями $\sigma_M(x)$.

Следовательно, для оценки коэффициентов регрессии $f(x)$ можно использовать известные методы расчета [2], если за функцию отклика для каждого уровня плана принять значение $\sigma_M(x)$ из (28) или (29).

В соответствии с разработанной методикой представляется возможным точно идентифицировать параметры регрессивных моделей в случае, соответствующем (26), причем традиционные методики согласно (25) в описанной постановке приводят к недопустимо большим ошибкам.

Для проверки указанных положений проведен машинный эксперимент на ЭВМ для сравнения традиционных методов получения регрессии с разработанной методикой.

За эталонную была принята математическая модель:

$$Y + \varepsilon = 5,2x_1 + 10,4x_2 - 1,7x_1x_2 + 3,6(\lambda + \eta), \quad (30)$$

по форме характерная для многих процессов цветной металлургии.

В ходе машинного эксперимента использованы как стандартные [7], так и специально разработанные для этой цели программы.

Переменные x_1 и x_2 варьировали в соответствии с планом 2^2 , неуправляемая переменная λ моделировалась линейной функцией времени, помехи ε и η – модулем GAUSS [7]. Математическое ожидание помех принято равным нулю, а дисперсная – единице. Координаты нулевого условия $x_1 = 5$, $x_2 = 4$. Каждый уровень плана соответствовал 25 изменениям λ с шагом 0,1, т. е. λ изменялось от 0 до 2,5.

Таким образом, информационный массив содержал всего 100 точек.

Данные обрабатывались модулем MULTR [7], позволяющим оценить множественную регрессию.

Получены результаты:

– модель с учетом только ε , при $\eta = 0$

$$Y = 4,76x_1 + 9,97x_2 - 1,51x_1x_2 + 3,68\lambda - 0,45; \quad R = 0,995, \quad (31)$$

– модель с учетом только η , при $\varepsilon = 0$

$$Y = 0,26x_1 + 7,45x_2 - 1,94x_1x_2 + 1,28\lambda + 115,2 ;$$

$$R = 0,98 , \quad (32)$$

– модель с учетом η и ε

$$Y = -2,35x_1 - 10,56x_2 - 1,26x_1x_2 + 1,27\lambda + 127,2 ;$$

$$R = 0,97 , \quad (33)$$

где R – коэффициент множественной корреляции.

Коэффициенты моделей (31)–(33) статистически значимы. Однако только модель (31), вычисленная при соблюдении предпосылок классической регрессии, соответствует эталонной, что позволяет использовать ее для управления процессом.

Принята также попытка оценить модель методом ступенчатой регрессии с использованием модуля *STPRG* [7].

Получена модель

$$Y = 121,15 - 2,3x_1 - 10,9x_2 - 1,28x_1x_2 - 1,7\lambda ;$$

$$R = 0,97 , \quad (34)$$

имеющая статистически значимые коэффициенты, но которая не соответствует эталонной.

Как следует из (32)–(34), в соответствии с (25) неверный учет воздействия помехи в планируемом эксперименте приводит к существенному искажению модели, и несмотря на статистически значимые коэффициенты она совершенно непригодна для управления процессом, так как воздействие неконтролируемой помехи изменяет величину и знак коэффициентов регрессии, а также обуславливает появление свободного члена, который характеризует смещение поверхности отклика.

Для оценки регрессии (28) по испытываемой методике разработана программа, использующая метод ортогональной регрессии [6]. Коэффициенты регрессии по вычисленным в (28) значениям $\sigma_M(x)$ оценивались по выражениям [2] для плана 2^2 .

Это позволило получить модель

$$Y = 5,5x_1 - 10,0x_2 - 2,0x_1x_2 + 3,65\lambda ;$$

$$R = 0,985 , \quad (35)$$

наиболее полно отвечающую эталонной.

Как видно из анализа результатов, разработанная методика дает возможность наиболее точно оценивать регрессию по данным активно-пассивного эксперимента и может быть рекомендована для получения моделей промышленных объектов цветной металлургии, находящихся под воздействием неуправляемых помех [8, 9].

Регрессии, полученные таким способом, наиболее пригодны для использования в системах управления, так как по своей структуре и оценкам коэффициентов полностью соответствуют «истинной» модели процесса.

Большинство технологических процессов в металлургии цветных металлов моделируются сложными, существенно нелинейными уравнениями, которые не могут быть линеаризованы путем функционального преобразования переменных, входящих в модель.

Задачи статистической оптимизации подобных процессов, возникающие при разработке и реализации АСУТП цветной металлургии, формально сводятся к параметрической идентификации математической модели по данным измерений входных и выходных координат процесса [10] и последующего определения оптимальных значений входных переменных, обеспечивающих экстремум некоторого функционала.

Такая постановка соответствует решению задачи математического программирования [11]:

$$F(\alpha) = \min \quad (36)$$

при ограничениях:

$$\sigma_M \leq 0, \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (37)$$

$$H_j(x) = 0, \quad j = m + 1, 2, \dots, n, \quad (38)$$

где x – вектор входных управляемых переменных, F – критерий оптимальности, σ_i – функции ограничений типа неравенств, H_j – функции ограничений типа равенств.

К этой же постановке сводится решение задачи (29).

Наиболее часто в практических задачах встречаются ограничения типа неравенств, которые учитывают максимально допустимые ограничения на измерения технологических режимов процесса.

Решение задачи оптимизации сводится к замене (36)–(38) к некоторым функционалам, содержащим штрафную функцию, что приводит к задаче последовательной безусловной минимизации [12].

Общим требованием к штрафной функции является ее рост по мере удаления за пределы границы допустимой области и выполнение условия

$$\lim P(\sigma_i(x), M_j(x)) \rightarrow 0 \quad (39)$$

в конце решения задачи (здесь $P(\cdot)$ штрафная функция).

Для решения задачи математического программирования известно достаточно алгорит-

мов [12], однако только методы нулевого порядка являются достаточно простыми и надежными для реализации в задачах идентификации в АСУТП, так как координаты объекта измеряются с погрешностями и вычисление производных сложных функционалов невязок с необходимой точностью невозможно.

Наиболее широкое распространение для этой цели получил последовательный симплексный поиск, первоначально созданный в связи со статистическим планированием эксперимента [13, 14].

Однако постоянный размер симплекса оказался неоптимальным в смысле одновременно обеспечения быстрого продвижения к экстремуму и точности определения положения точки.

Поэтому в [15] предложен метод «деформируемого многогранника», в котором используется нерегулярный симплекс переменного размера, который легче адаптируется с топологии целевой функции и имеет повышенную точность. Тем не менее выбор в [15] постоянных коэффициентов отражения, растяжения и сжатия представляет существенные трудности, в особенности при минимизации овражных функций, что часто приводит к уплотнению симплекса, заикливанью процесса поиска и остановке решения далеко от точки оптимума.

Для устранения этого недостатка разработан модифицированный симплексный метод решения задачи нелинейного программирования.

Сущность метода заключается в том, что отраженная точка располагается на проектирующей прямой в положении, обеспечивающем минимум целевой функции в каждом цикле отражения, т. е. коэффициент отражения не является постоянной величиной, а определяется процедурой одномерной минимизации исходя из требования оптимальности отраженной точки.

Следовательно, исходная задача сводится к решению последовательности задач одномерной минимизации:

$$R(x, \alpha) = \min, \quad (40)$$

что значительно проще.

При этом координаты отраженной точки определяют любым подходящим методом одномерной минимизации по α из процедуры

$$x_{i0} = x_i^* + \alpha(x_i^* - x_i^h), \quad (41)$$

где x_{i0} – координаты отраженной вершины, обеспечивающие (40), x_i^* – координаты центра симплекса, без учета вершины, где целевая

функция имеет наибольшее значение, x_i^h – координаты вершины с наибольшим значением целевой функции, α – коэффициент отражения, параметр одномерной минимизации.

В разработанном алгоритме для определения α нами использован метод «золотого сечения» [13].

Для решения задачи (40), (41) предложена целевая функция, наиболее подходящая к процедуре последовательной безусловной минимизации:

$$R(x) = F(x) + P(G, H) = F(x) + \gamma \left[\sum_{j=m+1}^n (H_j(x))^2 + \sum_{i=1}^m \left(\frac{G(x) + |G(x)|}{2} \right)^2 \right], \quad (42)$$

где $\gamma > 0$ – параметр, возрастающий по мере приближения к оптимуму.

Целевая функция такого вида удовлетворяет (39) и позволяет генерировать последовательность точек, среди которых могут быть как допустимые, так и недопустимые. Информация о значениях функции в недопустимой (37) и (38) области позволяет более точно определить направление движения оптимума и ускоряет сходимость. Очевидно, что при достаточно большом значении γ в точке, обеспечивающей минимум (42), значение функции штрафа будет как угодно близко к нулю. Однако в начале поиска γ не должно быть большим.

В разработанном алгоритме точка окончания поиска при фиксированном γ служит начальной точкой нового цикла при увеличенном его значении.

Алгоритм реализуется следующим образом.

Вычисляется значение целевой функции $R(x_H)$ при фиксированной величине $\gamma = 10$ для начальной точки поиска:

$$x_H = \{x_{1H}, x_{2H}, \dots, x_{nH}\}^T. \quad (43)$$

Решение начинается с построения исходного регулярного симплекса с центром тяжести, совпадающим с начальной точкой. Вокруг этой точки можно построить бесчисленное множество регулярных симплексов. Нами использованы два способа ориентировки [13, 14].

При первом из них координаты вершин определяются следующим образом:

$$x_{ij} = x_{iH} + S q_{ij}, \quad (44)$$

где x_{ij} – значение i переменной в j вершине, S – размер ребра симплекса,

$$q_{ij} = \begin{cases} -\frac{1}{\sqrt{2i(i+1)}}, & \text{при } j-i-1 < 0 \\ +\frac{i}{\sqrt{2i(i+1)}}, & \text{при } j-i-1 = 0 \\ 0, & \text{при } j-i-1 > 0 \end{cases} \quad (45)$$

Во всех вершинах исходного симплекса определяется значение целевой функции и сравнивается с $R(x_H)$.

Если окажется, что во всех вершинах значение функции больше, чем в центре симплекса, то строится новый симплекс вокруг той же начальной точки. При этом ребро симплекса уменьшается до 0,62 от предыдущего, а симплекс переориентируется следующим образом:

$$q_{ij} = \begin{cases} \frac{i}{\sqrt{2i(i+1)}}, & \text{при } j-i-1 < 0 \\ -\frac{1}{\sqrt{2i(i+1)}}, & \text{при } j-i-1 = 0 \\ 0, & \text{при } j-i-1 > 0 \end{cases}, \quad (46)$$

Такая процедура продолжается до тех пор, пока ребро симплекса не станет меньше заданного или отыщется точка, в которой значение функции меньше, чем в исходной точке.

В первом случае поиск считается законченным.

Во втором – переходит к вычислению по (40), (41) координат новой вершины взамен той, значение функции в которой наибольшее.

В ситуации, когда ребро симплекса еще больше заданного, а уменьшение функции цели незначительно (явление частое для функции со сложной топологией), в методе предусмотрено повторение процедуры поиска с ребром симплекса, равным начальному, причем за исходную принимают точку, имеющую наименьшее значение целевой функции в последнем построении симплекса.

При достижении значения ребра симплекса заданных размеров цикл поиска заканчивается и найденная точка служит исходной для нового поиска при

$$\gamma_k = 10 \cdot \gamma_{k+1}. \quad (47)$$

Это ужесточает требование к соблюдению ограничений, которые будут выполняться в конце поиска с любой требуемой точностью. Общий поиск заканчивается при превышении параметром γ заданной величины.

Разработанный алгоритм проверен на наборе тестовых функций [13, 14] и показал высокую точность достижения точки оптимума и большую скорость сходимости. Задача решалась на ЭВМ, и затраты машинного времени для наиболее сложных овражных тестовых функций четвертого порядка составляли несколько секунд.

Это позволило применить разработанную методику для отыскания оптимальных параметров нейтрального раствора, подаваемого на электролиз в производстве цинка.

С этой целью использованы данные анализов усредненных значений содержаний Zn, Co, Mn, Pb в нейтральном растворе и соответствующие им значения кислотности отработанного электролита, которые соответствовали всему возможному диапазону изменения этих параметров.

Всего информационный массив содержал 30 значений каждого параметра.

Путем построения парных регрессий и анализа остатков была определена структура модели [16, 17], содержащая восемь неизвестных параметров.

Решением задачи минимизации суммы квадратов отклонений расчетных и истинных значений кислотности отработанного электролита получена модель:

$$C_{H_2SO_4} = 100 \sqrt{\frac{1 + \frac{10,045}{Co} + 0,13Mu - 0,002Mu^2 + 0,0033 \frac{Co}{Sb} + 0,025Pb}{2,61 + 0,0014(122,3 - Zn)^2}}. \quad (48)$$

Модель обеспечивает среднеквадратичную ошибку адекватности 0,69 г/дм³ H_2SO_4 при размахе 50 г/дм³, что говорит о ее высокой точности и возможности использования для расчета оптимальных параметров нейтрального раствора.

Поиск максимума выражения (48) с использованием штрафной функции типа (42) в области, ограниченной допустимым диапазоном изменения концентрации Co, Mn, Pb и Zn позво-

лили определить, что максимум кислотности отработанного электролита (и, следовательно, максимальное значение извлечение цинка) достигаются при концентрации

$$\begin{aligned} Co &= 4,4 \text{ мг/дм}^3, \quad Mn = 12,09 \text{ г/дм}^3, \\ Pb &= 1,07 \text{ мг/дм}^3, \quad Zn = 123,3 \text{ г/дм}^3. \end{aligned}$$

Полученные результаты показывают, что при постоянной в среднем токовой нагрузке на

процесс извлечения цинка оказывает влияние определенное сочетание параметров, а их заданная комбинация позволяет оптимизировать процесс электролиза [18].

На рис. 1 показано одно сечение модели (48), иллюстрирующее указанное положение.

В настоящее время большое распространение при организации активных экспериментов получили методы теории планирования экстремального эксперимента [2]. Задача рационального планирования эксперимента при этом сводится к построению некоторого плана эксперимента – набора опытов, обладающего определенными, наперед заданными свойствами. К их числу могут быть отнесены: условие ортогональности входных переменных x_i , композиционности плана, ротатабельности, минимума числа опытов и др. [2, 19].

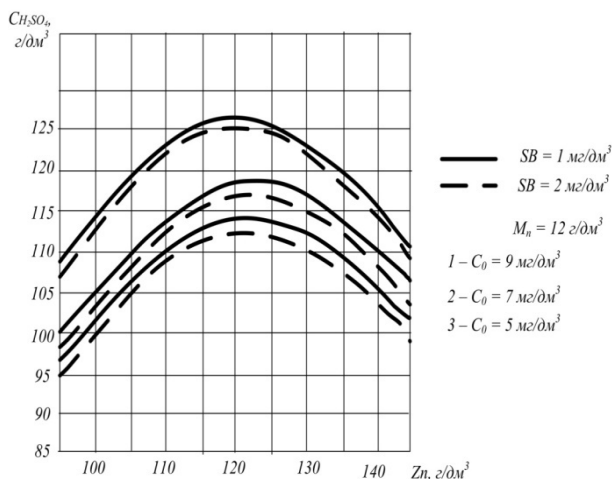


Рис. 1. Сечение модели процесса при оптимальных значениях параметров

Покажем, что планы, обладающие перечисленными выше свойствами, могут быть получены и в пассивном эксперименте при анализе статистического материала. Напомним основные трудности, связанные с построением моделей методами математической статистически-корреляционного и регрессивного анализа.

Значительная трудность здесь состоит в определении рационального объема выборки. С одной стороны, выборка не должна быть чрезмерно большой, так как ее формирование, подготовка к счету и собственно счет на ЭВМ требуют значительных затрат времени.

С другой стороны, объем выборки снизу ограничен требованиями статистической достоверности определенных параметров модели. В частности, для модели вида

$$y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots \quad (49)$$

статистическая достоверность параметров b_i , коэффициентов корреляции r_{ij} , R может быть оценена по величинам доверительных интервалов [6, 16]:

$$r_{ij} - tg \frac{1 - r_{ij}^2}{\sqrt{n}} < \rho_{ij} < r_{ij} + tg \frac{1 - r_{ij}^2}{\sqrt{n}}, \quad (50)$$

$$b_i - tg \frac{\sigma_y \sqrt{1 - R_i^2}}{\sigma_x \sqrt{n} \sqrt{1 - R_i^2}} < \beta_i < b_i + tg \frac{\sigma_y \sqrt{1 - R_i^2}}{\sigma_x \sqrt{n} \sqrt{1 - R_i^2}}, \quad (51)$$

где r_{ij} , ρ_{ij} – эмпирический и истинный коэффициенты корреляции $i, j = 1, 2, \dots, i \neq j$; tg – параметр нормированной функции Лапласа [20]; n – число элементов в выборке; R – коэффициент множественной корреляции y со всеми параметрами x_i ; R_i – коэффициент множественной корреляции данного параметра x_i с другими параметрами $x_j, i \neq j$ без параметра y ; σ_{x_i}, σ_y – средние квадратические отклонения параметров x_i, y .

Очевидно, что указанные выше параметры при сборе статистического материала неизвестны, и поэтому либо исследования проводят в несколько этапов, изменяя n по величинам доверительных интервалов, либо сразу заведомо завышают объем выборки.

Задача формирования выборки осложнена еще тем, что параметры должны быть хорошо (в пределах $\bar{x}_i \pm 3\sigma_{x_i}$) проварьированы и распределены по закону, близкому к нормальному.

Следует помнить также о том, что матрицы систем нормальных уравнений, формируемые из статистического материала при построении модели, как правило, бывают плохо обусловлены, особенно для параболических моделей и моделей, содержащих парные эффекты и эффекты более высоких порядков. Явление плохой обусловленности, в свою очередь, резко сужает допустимую ширину доверительных интервалов.

Существенную трудность при моделировании представляет и тот факт, что, как правило, моделирование ведется в два этапа. На первом технологами ставится задача моделирования, определяется вид модели, формируется массив исходной информации. На втором математиками осуществляется непосредственно построение модели. Нередко объект моделирования и моделирующая организация при этом находятся на значительном расстоянии друг от друга, что затрудняет исправление ошибок в массивах исходной информации.

Применение методов теории планирования эксперимента при организации массивов исходной информации в значительной степени снижает влияние перечисленных выше трудностей, дает возможность непосредственно на объекте оценить параметры модели.

Будем считать, что гистограммы параметров, входящих в модель, нами уже построены. В таком случае значениям параметров, близким по величине к моде, присвоим кодированное значение «0», а значениям, отстоящим от нулевого на интервал $\pm \Delta i$, соответственно «+i» и «-i». Для простоты дальнейших вычислений следует стремиться к тому, чтобы координаты точек «-i», «0», «+i», величины интервалов Δi были по возможности целые четные числа.

Величину интервала Δi следует выбирать так, чтобы в точках «+i», «-i» имелось достаточно статистического материала для дублированной реализации планированного эксперимента. Кроме того, для каждого параметра x_i следует определить допустимую погрешность фиксации уровня опыта σ_i .

Исследование следует начать с «центра плана» – набора точек с нулевыми координатами для x_i . Количество параметров, вводимых в модель, следует увеличивать постепенно, наблюдая за величиной дисперсии воспроизводимости в центре плана:

$$S_{\text{воспр}}^2 = \frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (y_i^0 - \bar{y}_0)^2, \quad \bar{y}_0 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N y_i^0, \quad (52)$$

где y_i^0 – наблюдаемые значения выходного показателя при значениях входных показателей, зафиксированных на средних уровнях; \bar{y}_0 – среднее значение y_i^0 для центра плана; N – число точек в центре плана.

В том случае, если величина $S_{\text{воспр}}^2$ не превышает некоторого допустимого уровня и возможность технологической интерпретации параметров модели не вызывает сомнения, число параметров, введенных в модель, можно ограничить.

Существенной помехой, затрудняющей реализацию плана эксперимента, может явиться коррелированность входных параметров x_i . Насколько такая корреляция может быть существенна, можно продемонстрировать на примере моделирования прочности окатышей (рис. 2).

Явление коррелированности S_K и S_{OK} (линии I-I, II-II) ограничивают область практической реализуемости эксперимента.

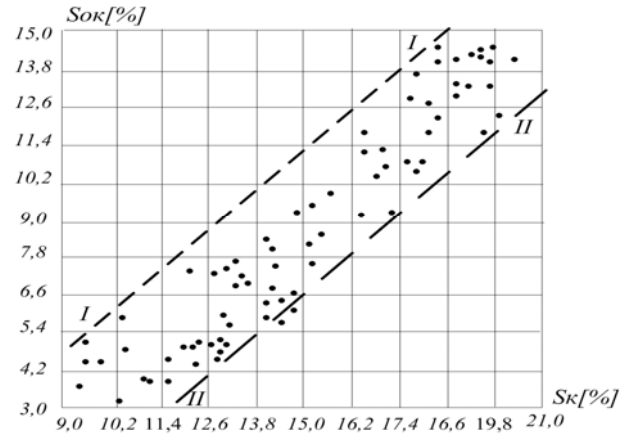


Рис. 2. Моделирование прочности окатышей

Явление коррелированности можно устранить введением ортогональных переменных $U_i = f(x_1, x_2)$ вида:

$$\begin{aligned} U_1 &= x_1 \\ U_2 &= x_2 - \lambda_{21} U_1 \\ U_3 &= x_3 - \lambda_{31} U_1 - \lambda_{32} U_2 \\ &\dots \\ U_t &= x_t - \lambda_{t1} U_1 - \dots - \lambda_{t,t-1} U_{t-1} \end{aligned} \quad (53)$$

Ортогонализирующие коэффициенты λ_{ij} могут быть определены из соотношений [20]:

$$(x_t, U_1) - \lambda_{t1}(U_1, U_1) - \dots - \lambda_{t,t-1}(x_t, U_{t-1}) = \lambda_{t,t-1}(U_{t-1}, U_{t-1}). \quad (54)$$

Отметим, что в предварительном анализе достаточно лишь приближенно оценить λ_{ij} , чтобы получить слабокоррелированные переменные U_i , для которых удастся сформировать реализуемый план эксперимента. Для примера согласно рис. 2 можно найти некоррелированные переменные $U_1 = S_k$, $U_2 = S_{ok} - 0,651 S_k$.

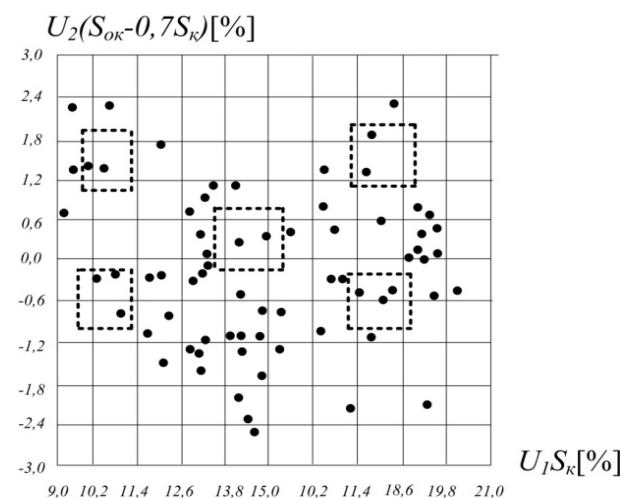


Рис. 3. Корреляционное поле слабокоррелированных переменных U_1, U_2

Упрощенно считая $\lambda_{21} = 0,7$, получим корреляционное поле для слабокоррелированных U_1, U_2 (рис. 3) эквивалентное рис. 2. На этом поле выделим один из возможных планов эксперимента (1, 2, 3, 4, 5). Точность фиксации уровней примем равными:

$$\delta_{U_1} = \pm 0,7 \% \quad \delta_{U_2} = \pm 0,4 \% .$$

Согласно выделенному плану эксперимента составим матрицу эксперимента, табл. 1. Здесь

y – процент разрушившихся в процессе испытаний окатышей.

Исходя из табл. 1 по известным формулам [6, 16] находим:

$$a_0 = \frac{\sum_{i=1}^4 \bar{y}_i}{4}; \quad a_j = \frac{\sum_{i=1}^4 U_{ji} \bar{y}_i}{4};$$

$$a_{kj} = \frac{\sum_{i=1}^4 U_{ji} U_{ki} \bar{y}_i}{4}; \quad k, j = 1, 2. \quad (55)$$

Таблица 1

Матрица планированного эксперимента

№ опыта	U_1	U_2	y	Количество анализируемых данных	\bar{y}
1	-1	+1	7,8; 10,4	2	9,1
2	-1	-1	10,2; 15,5; 9,2	3	11,7
3	+1	+1	26,6; 28,8; 26,9	3	27,43
4	+1	-1	23,9; 24,2; 22,2	3	23,4
5	0	0	10,6; 9,9	2	10,25

Можно получить модель для кодированных значений переменных U_1, U_2 :

$$\bar{y} = 18,05 + 7,5U_1 + 0,36U_2 + 1,66U_1U_2, \quad (56)$$

анализ которой указывает на необходимость построения существенно нелинейной модели (значение свободного члена модели 18,05 значительно отличается от среднего значения y в центре плана – 10,25). Можно также отметить слабое влияние U_2 на прочность окатышей (величина коэффициента при U_2 соизмерима с точностью фиксации уровня). Наличие «выброса» в «опыте» 2 указывает на существование параметров, не вошедших в план, влияние которых соизмеримо с влиянием анализируемых параметров. Дальнейший анализ позволил определить этот параметр – содержание класса – 44 мкм ($\alpha - 44$) в концентрате. Для облегчения технологической интерпретации в модель была введена производительность обжиговой машины Q_k . План близкий к дробной реплике ротатбельного плана второго порядка для ортогональных переменных [2], содержащих 31 точку, позволил получить модель (естественные переменные):

$$\begin{aligned} \Pi = & 44,15 + 4,483S_k - 0,345S_k^2 + \\ & + 0,868S_k S_{ok} - 10,06S_{ok} - 0,196S_{ok}^2 - 0,204\alpha - \\ & - 1,04Q_k + 0,016Q_k^2. \quad (57) \end{aligned}$$

Отметим, что при планировании экспериментов для ортогонализированных переменных U_i планы 2^n позволяют получать квадратичные модели для естественных переменных, так, уравнение (56) может быть представлено в следующем виде:

$$y = a_0 + a_1U_1 + a_2U_2 + a_{12}U_1U_2 =$$

$$= a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 - a_2\lambda_{21}x_1 + a_{12}x_1x_2 - a_2\lambda_{21}x_1^2 \quad (58)$$

Как видно из (58), коэффициент при x_1^2 получается совместно с коэффициентом при парном эффекте, но это в предварительном анализе не мешает оценить степень нелинейности модели, выявить потенциальное наличие оптимума.

Таким образом, применение методов планирования эксперимента при обработке статистической информации позволяет значительно улучшить качество исходных данных для моделирования, существенно снизить их объем и непосредственно на объекте оценить вид и качество моделей, которые можно получить из данного статистического материала. Основные результаты проведенных исследований могут быть использованы и при решении задач, связанных с идентифицируемостью параметров объектов управления [21].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Михлин, С. Е. Линейные уравнения в частных производных / С. Е. Михлин. – М., 1977.

2. *Налимов, В. В.* Статистические методы планирования экстремальных экспериментов / В. В. Налимов, И. А. Чернова. – М., Наука, 1965. – 340 с.
3. *Бояринов, А. И.* Методы оптимизации в химической технологии / А. И. Бояринов, В. В. Кафаров. – М., Химия, 1975.
4. *Кафаров, В. В.* Методы кибернетики в химии и химической технологии / В. В. Кафаров. – М., Химия, 1976.
5. *Бахвалов, Н. С.* Численные методы, ч. 1 / Н. С. Бахвалов. – М., Наука, 1978.
6. *Демиденко, Е. З.* Линейная и нелинейная регрессия / Е. З. Демиденко. – М., Статистика, 1981. – 302 с.
7. *Гурский, Д. А.* Вычисления в MathCad / Д. А. Гурский. – Минск, ООО «Новое знание», 2003. – 814 с.
8. *Ли, Р.* Оптимальные оценки, определение характеристики и управление / Р. Ли. – М., Наука, 1966. – 176 с.
9. *Рутковский, А. Л., Болотаева И. И.* Анализ систем идентификации с антиинтуитивным поведением с использованием активно-пассивного эксперимента. Труды СКГТУ, г. Владикавказ, вып. 17, 2010 г.
10. *Данилин, Л. А.* Выбор структуры уравнений регрессии для описания процессов в аппаратах идеального перемешивания / Л. А. Данилин, А. Л. Рутковский // Изв. ВУЗ «Цветная металлургия». – 1981. – № 3. – С. 97–102.
11. *Базара, М.* Нелинейное программирование – Теория и алгоритмы / М. Базара, К. Шотти. – М., Мир, 1982. – 582 с.
12. *Химмельблау, Д.* Прикладное нелинейное программирование / Д. Химмельблау. – М.: Мир, 1982. – 584 с.
13. *Дамбраускас, А. П.* Симплексный поиск / А. П. Дамбраускас. – М.: Энергия, 1979, 175. – С. 13.
14. *Spendley W., Hext G.R., Himsworth F.R.*, Segmental application of simplex designs in optimization and evolutionary operation. – Technometrics, 1962. – Vol. 4. – № 4. – P. 441–461.
15. *Milder I.A., Mead R.A.* Simplex method for function minimization. – The Computer Journal, 1965. – Vol 7. – № 1. – P. 307–313.
16. *Химмельблау, Д.* Анализ процессов статистическими методами / Д. Химмельблау. – М., «Мир», 1973. – 960 с.
17. *Сейдж, Э. П.* Идентификация систем управления / Э. П. Сейдж, Дж. Л. Мелса. – М., наука, 1974. – 248 с.
18. *Рутковский, А. Л.* Алгоритм модифицированного симплексного поиска в задаче оптимального управления параметрами процесса электролиза цинка / А. Л. Рутковский, И. И. Болотаева, Т. А. Юрошева // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Информатика. Телекоммуникации. Управление, № 4, г. Санкт-Петербург, 2010.
19. *Вознесенский, В. А.* Статистические методы планирования эксперимента в технико-экономических исследованиях / В. А. Вознесенский. – М.: Статистика, 1975. – 232 с.
20. *Иванова, В. М.* Математическая статистика / В. М. Иванова, В. Н. Калинина и др. – М.: Высшая школа. – 1975. – 452 с.
21. *Рутковский, А. Л.* Идентифицируемость параметров объекта в замкнутом контуре управления / А. Л. Рутковский, Г. Г. Арунянц, Х. С. Хосаев, Д. Н. Дюнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7(94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспективы)»; вып. 13). – С. 182–190.

УДК 332.1
ББК У04(2Гос)

*Н. П. Горидько**, *Р. М. Нижегородцев***, *Н. А. Петухов****

КЛАСТЕРИЗАЦИЯ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ИСТОЧНИКОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА

*Консалтинговая компания «Клевер пойнт»

**Институт проблем управления РАН

***Институт экономики

Статья посвящена кластеризации регионов Российской Федерации в зависимости от источников их экономического роста, среди которых выделены капитал, труд и информация, по результатам регрессионного анализа для среднесрочного периода 2006–2010 гг. Развитие на кластеры показало относительно низкую значимость инвестиций в инновационные процессы для подавляющего большинства регионов.

Ключевые слова: кластеризация, факторы экономического роста, регионы России, регрессионный анализ.

*N. P. Goridko**, *R. M. Nizhegorodtsev***, *N. A. Petukhov****

CLUSTERIZATION OF REGIONS OF THE RUSSIAN WITH REGARD TO SOURCES OF ECONOMIC GROWTH

*Clever Point Consulting Company

**Institute of Management Problems, RAS

***Institute of Economics

The paper is devoted to clusterization of the RF's regions with regard to the sources of their economic growth including capital, labour, and information due to the results of regression analysis for the medium term of 2006–2010. The clusterization shows a rather low importance of investments into innovative processes for a crucial majority of the regions.

Keywords: clusterization, factors of economic growth, regions of Russia, regression analysis.

1. Методология анализа и подготовка данных

В подавляющем большинстве исследований, посвященных территориальной дифференциации макросистем, речь идет о показателях, выступающих результатами их хозяйственной деятельности, – о валовом региональном продукте, о конечном реальном потреблении, о среднедушевом располагаемом доходе и т. п. Это общесистемная закономерность, которая проявляется, в частности, в показателях территориальной дифференциации. Однако к рассматриваемой проблеме возможен и обратный подход, и он ничуть не менее разумен. А именно, характеризуя разные части макросистемы в соответствии с успешностью их экономического роста, необходимо обратить внимание не только на результаты этого роста, но и на источники, при помощи которых он достигается [1].

Современная экономическая наука научилась в явном виде выделять вклад различных факторов производства (по крайней мере, первичных – капитала, труда и информации) в экономический рост современных макросистем путем построения производственных функций соответствующего вида. Разумно ожидать, что изучение этих источников роста приведет к выделению определенных кластеров, групп территорий, различающихся между собой в зависимости от того, какие источники роста и в каких соотношениях лежат в его основе [2–6].

При выделении основных источников экономического роста регионов России мы исходим из того, что на объем произведенного в текущем году валового регионального продукта (ВРП) влияют три основных фактора – капитал, труд и научно-технический прогресс (информация):

$$Y = f(K, L, I).$$

Таким образом, нашей задачей является проведение кластеризации регионов Российской Федерации по признакам, характеризующим вклад основных факторов производства (капитала, труда, информации) в их экономический рост.

Для анализа были отобраны данные в региональном разрезе (для 78 регионов России, по которым имелась полная и достоверная информация) за период с 2006 по 2010 гг. по следующим показателям:

Y_n – валовой региональный продукт (ВРП) за n -й год – результативный показатель (объясняемая переменная);

K_n – объем инвестиций в основной капитал за n -й год (фактор капитал);

L_n – совокупный объем заработной платы лиц, работающих по найму, за n -й год (фактор труд);

I_n – расходы на научные исследования и разработки за n -й год (фактор информация).

В большинстве исследований зависимость между объемом произведенного продукта и основными факторами производства является нелинейной (производственная функция Кобба–Дугласа и ее модификации). При этом проведение анализа предполагает необходимость линеаризовать уравнение, т. е. подобрать такие преобразования переменных, при которых обнаруживаются линейные связи между объясняемой переменной и объясняющими ее динамику регрессорами. В нашем исследовании эта задача решается путем построения моделей в приращениях без свободного члена:

$$\Delta Y_n = a \times \Delta K_n + b \times \Delta L_n + c \times \Delta I_n.$$

Модель адекватна реальности лишь в том случае, когда можно уверенно утверждать, что на объясняемую переменную ΔY_n оказывают влияние только исследуемые факторы ΔK_n , ΔL_n , ΔI_n .

На первом этапе с помощью пошаговых алгоритмов регрессионного анализа с использованием метода наименьших квадратов для каждого региона были определены оценки неизвестных коэффициентов регрессии (a , b , c). В результате была рассчитана матрица коэффициентов регрессии размерностью 3×78 . При этом значимыми считались коэффициенты регрессии, для которых $t_j > t_{кр.} = 1,665$ при $\alpha = 0,1$. Незначимость отдельных коэффициентов оценивалась как низкая зависимость ΔY_n от соответствующих факторов, т. е. считалось, что ΔY_n неэластичен по этим факторам. Частично этот результат может быть объяснен и тем, что рассмотренные факторы, от которых зависит прирост ВРП, не всегда являются альтернативными, взаимоисключающими по отношению друг к другу. Иначе говоря, в затраты на исследования и разработки согласно методикам расчета, принятым в отечественной статистике, определенной частью входят и вложения в основные фонды, и зарплата лиц, работающих по найму.

Значимость построенных уравнений регрессии в целом проверялась на основании F-статистики с использованием распределения Фишера. Уравнение считалось значимым, если $F_{набл.} > F_{кр.}$ при $\alpha = 0,1$. Множественный коэф-

коэффициент детерминации R^2 служил мерой, определяющей качество (объясняющую способность) построенного уравнения регрессии. Отметим, что при выявлении незначимых коэффициентов регрессионного уравнения, коэффициент детерминации R^2 порой оказывался ниже 50 %, что подтверждало гипотезу о слабой зависимости результативного показателя от факторов труда, капитала и информации. Более чем для половины построенных уравнений регрессии коэффициент детерминации показал, что более 60 % вариации ΔY_n (приращения валового регионального продукта) объясняется показателями, входящими в рассматриваемые модели.

Коэффициенты a , b и c имеют смысл предельных производительностей соответствующих факторов производства. В целях получения сопоставимых данных и устранения различия в дисперсиях параметров регрессии эти коэффициенты были пронормированы, т. е. раз-

делены на общую сумму абсолютных значений соответствующих коэффициентов и для удобства использования умножены на 100.

2. Результаты кластеризации

Для моделей, полученных с использованием динамических рядов данных в среднесрочном периоде (2006–2010 гг.) по принципу «евклидова расстояния» (рис. 1) на уровне доверия 5, нами определены четыре кластера: в отдельные кластеры выделяются Тюменская область, Республика Саха (Якутия), Липецкая область, а оставшиеся 75 субъектов Федерации составляют четвертый кластер.

Метод k -средних позволяет разделить регионы РФ на пять кластеров в иной компоновке (таблица 1). После десяти итераций мы получили представленные в табл. 2 средние значения переменных a , b и c для каждого из кластеров. График средних представлен на рис. 2.

Таблица 1

Перечень регионов, составляющих кластеры (2006–2010 гг.)

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Оставшиеся 47 регионов	Респ. Карелия Новгородская обл. Респ. Татарстан Тюменская обл. Итого 4 региона	Алтайский край Белгородская обл. Владимирская обл. Ивановская обл. Иркутская обл. Кабардино-Балкарская респ. Камчатская обл. Карачаево-Черкесская респ. Кировская обл. Красноярский край Курганская обл. Магаданская обл. Мурманская обл. Респ. Калмыкия Респ. Мордовия Респ. Хакасия Сахалинская обл. Свердловская обл. Тверская обл. Тульская обл. Ульяновская обл. Читинская обл. Итого 22 региона	Липецкая обл. Респ. Саха (Якутия) Итого 2 региона	Вологодская обл. Костромская обл. Еврейская авт. обл. Итого 3 региона

Таблица 2

Средние нормированных значений коэффициентов (2006–2010 гг.)

Переменные	Средние значения для кластеров				
	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
a	1,142935	4,69514	-0,789296	1,07366	0,57723
b	0,747350	-3,91682	1,324350	-4,30365	2,13737
c	-0,310511	1,18558	0,688770	13,10657	-6,84394

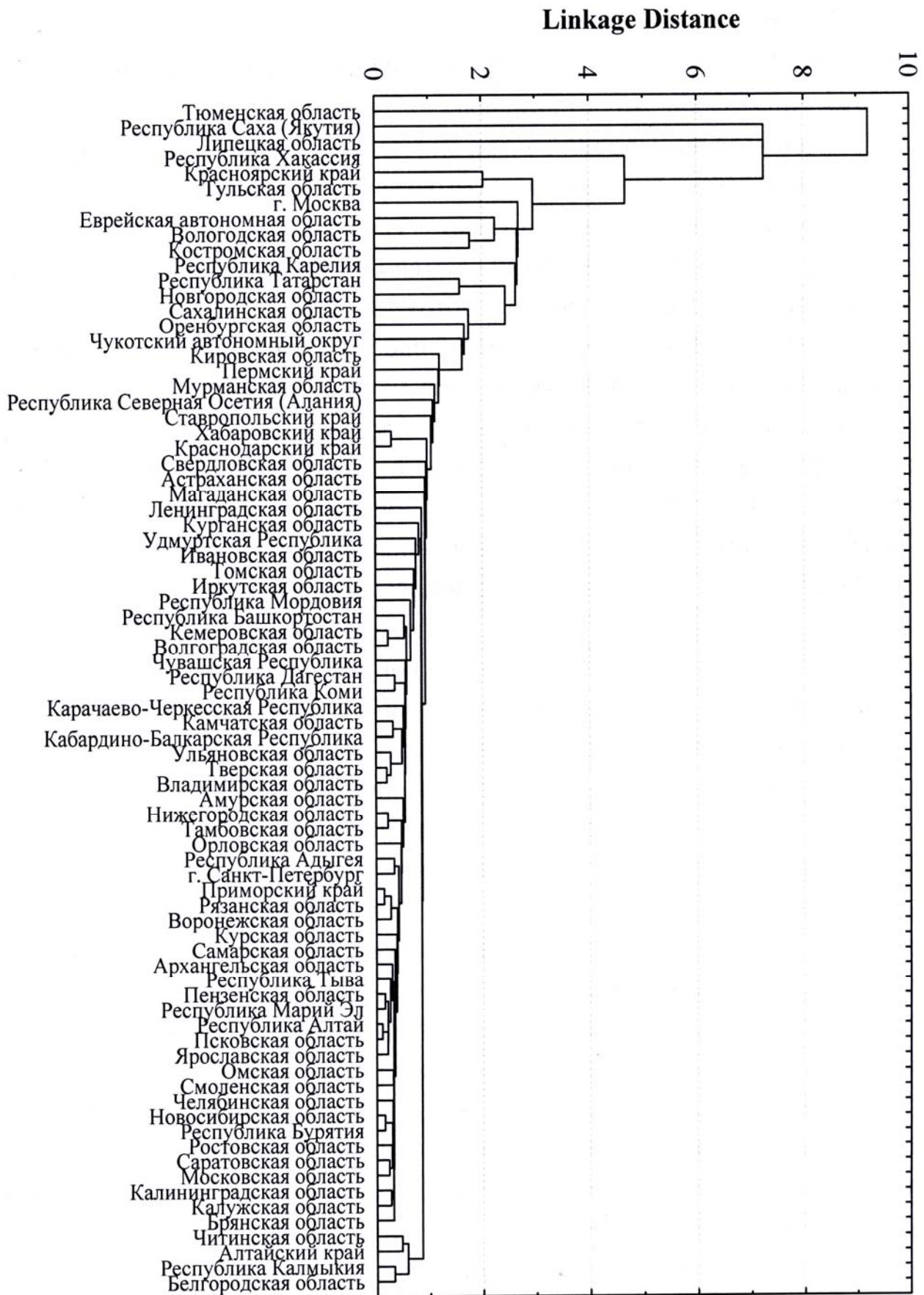


Рис. 1. Дендрограмма разбиения субъектов РФ на кластеры (2006–2010 гг.)

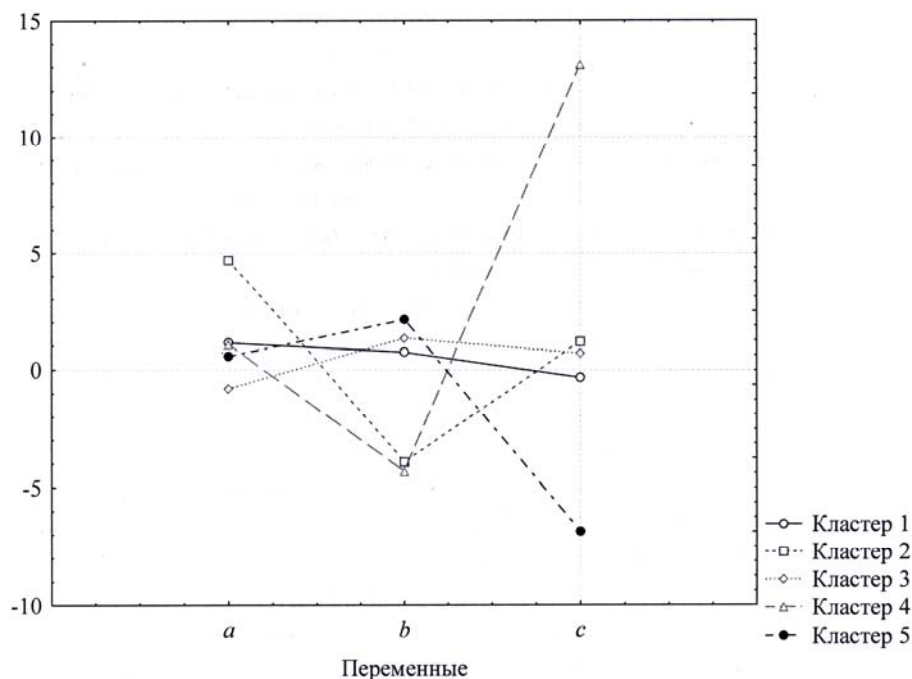


Рис. 2. График средних нормированных значений коэффициентов по кластерам (2006–2010 гг.)

Обратим внимание на то, что исследуемый пятилетний период включает в себя кризисные для всей страны (и в целом для мирового хозяйства) 2008–2009 годы. Можно утверждать, что за эти годы Россия в целом потеряла более значительную долю своего ВВП (7 с небольшим процентов), чем любая другая развитая страна. Поэтому среди выявленных кластеров мы не видим ни одного, у которого отдача по всем трем факторам производства одновременно была бы положительной. Иными словами, каждой группе кластеров пришлось пожертвовать влиянием какого-либо из факторов производства, причем только одного, поскольку для каждого кластера в целом отдача от двух факторов является положительной, и лишь один из факторов диссипативен, его вовлечение в хозяйственный оборот отрицательно сказывается на макродинамике регионов соответствующего кластера.

Регионы, составляющие кластер 1, можно с некоторой долей условности назвать старопромышленными: для них диссипативным является фактор информации, а в результате привлечения капитала и труда ВВП растет, причем отдача от каждого из трех факторов по модулю невелика, и максимальна она по фактору капитала. К этому кластеру, для которого расходы на исследования и разработки снижают текущий объем ВВП, относится большинство регионов России, а именно – 47. Состав данного

кластера достаточно однороден, максимально удален от центра кластера – Москвы, максимально близка к этому центру Московская область – наиболее типичный представитель как достижений, так и проблем, характерных для регионов данного кластера.

Четыре региона, составляющие кластер 2, можно условно назвать новопромышленными. Отдача от вовлечения капитала и осуществления инноваций здесь положительна, отдача от вовлечения живого труда отрицательна. При этом фактор капитала более значим, и в целом капиталотдача для этого кластера максимальна по сравнению с другими кластерами. Тюменская область отстоит от центра этого кластера примерно втрое дальше, чем три остальных региона.

Кластер 3 характеризуется диссипативным влиянием на экономику фактора капитала и положительной отдачей от двух других факторов, причем более существенной от привлеченного живого труда. Это, однако, не означает, что по структуре производства регионы данного кластера можно считать аграрными, просто кризис конца 2000-х годов ударил по их промышленному производству сильнее, чем можно было ожидать. В таком положении находятся, например, Красноярский край, Свердловская и Кировская области, попавшие в этот кластер. Из 22 регионов, входящих в данный кластер, наиболее типичными представителями являют-

ся Ивановская, Тверская, Курганская области – их расстояния до центра кластера составляют соответственно 0,292, 0,375 и 0,422. Далее всего отстоят от центра Республика Хакасия (3,487) и Тульская область (3,192).

Всего лишь два региона, вошедшие в 4-й кластер, характеризуются самой высокой среди всех кластеров отдачей от развития информационных производств. Также положительная отдача, но меньшая по масштабу, наблюдается от капиталоемких производств и отрицательная – от трудоемких. Эти два региона (напомним, это Липецкая область и Якутия) в данном временном периоде в среднем могут считаться успешными инноваторами.

Напротив, антиинновационная направленность с очевидной консервацией отсталых технологических укладов характеризует регионы, объединившиеся в 5-й кластер (Костромская и

Вологодская области и Еврейская АО). Для данного кластера характерны значительная отрицательная отдача от расходов на научные исследования и разработки (минимальная среди всех выделенных кластеров), положительная отдача от привлеченного живого труда и чуть менее значительная, но все же положительная – от инвестиций в основной капитал.

В табл. 3 приведено евклидово расстояние между кластерами. По своим характеристикам наиболее близкими являются две самые многочисленные группы – кластер 1 и кластер 3: их ВРП наиболее «ровно» реагирует на вовлечение различных факторов производства, разница в отдаче от различных факторов для этих кластеров минимальна. Наиболее отдаленные друг от друга по своей динамике, как и следовало ожидать, инновационный кластер 4 и антиинновационный кластер 5.

Таблица 3

Евклидово расстояние между кластерами (2006–2010 гг.)

Номер кластера	Расстояние – под диагональю Квадрат расстояния – над диагональю				
	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Кластер 1	0,000000	12,20364	1,68834	68,51185	14,9793
Кластер 2	3,493371	0,000000	19,26524	51,79167	39,3612
Кластер 3	1,299360	4,38922	0,00000	63,11560	19,7567
Кластер 4	8,277188	7,19664	7,94453	0,00000	146,5854
Кластер 5	3,870311	6,27385	4,44485	12,10725	0,00000

Дисперсионный анализ (табл. 4) указывает на самое большое рассеивание значений эффективности расходов на исследования и раз-

работки. F-критерий и *p*-значения подтверждают адекватность моделей исходным данным и значимость коэффициентов регрессии.

Таблица 4

Дисперсионный анализ (среднесрочный разрез 2006–2010 гг.)

Переменные	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. <i>p</i>
<i>a</i>	121,9365	4	96,1351	73	23,14806	0,000000
<i>b</i>	149,3501	4	113,1039	73	24,09855	0,000000
<i>c</i>	503,1277	4	107,5012	73	85,41377	0,000000

Выводы

Из проведенного кластерного анализа в целом вытекают следующие выводы.

1. В Российской Федерации возможно адекватное и значимое разбиение регионов на кластеры в зависимости от основных источников их экономического роста по результатам регрессионной оценки вклада факторов производ-

ства в экономический рост в среднесрочном периоде.

2. Субъектов Федерации, в которых ВРП существенно зависит от вложений в инновационное производство, значительно меньше, чем тех, для которых это влияние слабо выражено. Таким образом, переход страны в целом на инновационный путь развития осложняется рядом

обстоятельств, среди которых одно из важнейших мест занимает дешевизна живого труда.

3. Среди регионов-инноваторов более многочисленна группа «умеренных» инноваторов, базирующих свое инновационное развитие на последовательном развитии и технологическом обновлении промышленного базиса. Регионов, пытающихся построить информационное производство в отрыве от индустриальной основы, в России практически нет.

4. Регионы-«консерваторы» более многочисленны и разнообразны по своим источникам роста. В некоторой их части более значимую отдачу приносит вовлечение в производственные процессы живого труда, для других уровень ВРП сильнее зависит от объемов инвестиций в основной капитал. Каждая группа регионов характеризуется определенными стратегиями развития, в каждую из этих групп входят потенциально инновационные регионы, которые при более благоприятных обстоятельствах готовы увеличить приток инвестиций в информационное производство.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Нижегородцев, Р. М.* Источники экономического роста регионов как фактор территориальной дифференциации: у истоков современной парадигмы / Р. М. Нижегородцев, Н. А. Петухов // Стратегическое планирование и развитие предприятий. Москва, 10–11 апреля 2012 года.

Материалы симпозиума. Секция 3. Опыт стратегического планирования на российских и зарубежных предприятиях. – М.: ЦЭМИ РАН, 2012. – С. 125–127.

2. *Петухов, Н. А.* Факторы экономического роста регионов: регрессионно-кластерный анализ : научная монография / Н. А. Петухов, М. Ю. Архипова, Р. М. Нижегородцев. – Харьков: Издательский дом «ИНЖЭК», 2009. – 416 с.

3. *Горидько, Н. П.* Инвестиционная политика регионов и экономический рост макросистем: кризисные реалии и перспективы / Н. П. Горидько, Р. М. Нижегородцев // Материалы I Всероссийского симпозиума по региональной экономике. В 2 т. Том 1. Направления и проблемы развития современной теории и методологии региональной экономики. Инструментарий и методы прогнозирования регионального развития. – Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 2011. – С. 152–154.

4. *Горидько, Н. П.* Макроэкономическое регулирование инновационных процессов и стратегии инновационного развития регионов российского Севера / Н. П. Горидько, Р. М. Нижегородцев // Вестник экономической интеграции. – М: Издательство «Интеграция». – 2011. – № 12 (44). – С. 114–122.

5. *Горидько, Н. П.* Регрессионный анализ экономического роста региона как инструмент выявления ключевых направлений государственного регулирования / Н. П. Горидько, Р. М. Нижегородцев, Л. Г. Олисаева // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 14 (87) / ВолГТУ. – Волгоград, 2011. – С. 164–177.

6. *Нижегородцев, Р. М.* Факторы экономического роста российских регионов: регрессионно-кластерный анализ / Р. М. Нижегородцев, М. Ю. Архипова // Вестник Уральского государственного технического университета – УПИ. Серия Экономика и управление. – Екатеринбург: УСТУ. – 2009. – № 3. – С. 94–110.

УДК 351.864.253
ББК У41

А. Ф. Рогачев, А. А. Марченко

МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНКУРЕНЦИИ УЧАСТНИКОВ В ПРОЦЕССЕ ПРОВЕДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК НА АУКЦИОНАХ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассмотрен процесс на основе экономико-математического моделирования и проанализировано поведение участников аукциона с целью выявления признаков блефовой стратегии. Представлена блок-схема антикоррупционного алгоритма выявления недобросовестных участников и недопущения их к дальнейшему участию в аукционах. Сформулированы предложения по недопущению нарушений в ходе проведения государственных аукционов.

Ключевые слова: аукционы, государственные закупки, блефовая стратегия, моделирование, коррупция, алгоритм, блок-схема.

A. F. Rogachev, A. A. Marchenko

MODELING OF BIDDING COMPETITION IN THE PROCESS OF STATE PROCUREMENT AUCTIONS

Volgograd State Technical University

The article discusses the process based on economic and mathematical modeling and analyzes bidders' behavior aimed at identifying signs of the bluffing strategy; represents the structure diagram of anticorruption algorithm for identifying unfair bidders and preventing their further participation in auctions; formulates suggestions on preventing violations in the process of state auctions.

Keywords: auctions, state procurement, bluffing strategy, modeling, corruption, algorithm, structure diagram.

Проблема недобросовестной конкуренции при проведении государственных аукционов имеет важное значение для экономики. Проблема противодействия противоправному сговору на торгах, который является вариантом коррупции, требует эффективных механизмов решения, поскольку препятствует возможности заключения контрактов с государством на проведение требуемых работ добросовестными фирмами. Реализация сговора на торгах не только приводит к нецелевому использованию государственного бюджета, но и не дает возможность получения прибыли добросовестными подрядчиками.

В настоящее время коррупционные отношения в РФ представляют собой широкомаштабное системное явление [1, 4]. На начало XXI века Россия является одной из самых коррумпированных стран мира. Об этом наглядно свидетельствует такой показатель, как индекс восприятия коррупции (ИВК), который применяется в различных странах мира и отражает восприятие уровня коррумпированности государственного сектора предпринимателями и экспертами. Значение ИВК оценивается по шкале от 10 (коррупция практически отсутствует) до 0 (очень высокий уровень коррупции).

По данным международной организации «Transparency International», индекс ИВК в России понизился с 2,8 балла в 2001 году до 2,1 балла в 2010 году [1].

Наиболее уязвимым местом системы государственных аукционов с точки зрения экономической безопасности, по мнению авторов, является критерий выбора победителя аукциона. Этим пользуются недобросовестные участники торгов, которые, зная слабые места системы выбора победителя, применяют стратегии блефа, обеспечивающие им выигрыш на аукционе. По данным ФАС России, потери бюджета за 2008 г. от применения блефовых стратегий оцениваются в 95,395 млн руб.

Согласно Федеральному закону от 21.07.2005 № 94-ФЗ (ред. от 11.07.2011) под размещением заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд понимаются осуществляемые в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом, действия заказчиков, уполномоченных органов по определению поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях заключения с ними государственных или муниципальных контрактов на поставки товаров,

выполнение работ, оказание услуг для государственных или муниципальных нужд).

Для совершенствования процессов проведения аукционов, в первую очередь по госзакупкам, возможно применение методов экономико-математического моделирования [2, 3, 6, 7], позволяющих учитывать и обобщать статистику проведения реальных аукционов. Рассмотрим экономико-математическую модель, описывающую правила определения победителя аукциона [2].

Базовый рейтинг участника определяется согласно зависимости

$$V_i = V^K \cdot \frac{K_i}{K^{\max}} + V^P \cdot \frac{P_i}{P^{\max}} + V^C \cdot \frac{C_i}{C^{\max}} + V^S \cdot \frac{S_i}{S^{\max}}, \quad (1)$$

где n – количество участников конкурса; $A_i, i = 1, \dots, n$ – участники конкурса. K_i – % освоения квот i -м участником за предыдущие 4 года (освоение); P_i – возможный суточный объем выпуска готовой продукции i -м участником (переработка); C_i – средняя численность работников за предыдущие 4 года, зарегистрированных на территории i -го участника (численность работников); S_i – предложение i -го участника о размере платы за участок (размер платы).

Параметры можно разделить на две группы в зависимости от того, может ли сам участник влиять на их изменение.

К первой группе относятся K_i, P_i, C_i – характеристики участника, которые представляют собой его объективные анкетные данные.

Вторая группа: S_i – управляемый параметр участника, который он может установить сам.

При установлении победителей конкурса для каждого i -го участника вычисляется его базовый рейтинг V_i , который складывается из четырех основных. Важность компонент задается весовыми коэффициентами V^K, V^P, V^C, V^S , которые задают соотношение параметров «освоение», «переработка», «численность работников», «размер платы» при определении рейтинга участников.

Для весовых коэффициентов V^C и V^S установлены возможные пределы изменения, которые определяются заранее при разработке конкурсных условий и могут иметь вид нестрогих двусторонних неравенств, например:

$$15 \leq V^C \leq 25 \quad (2)$$

$$20 \leq V^S \leq 30. \quad (3)$$

Кроме того, задают общее нормирующее ограничение на значения весовых коэффициентов V^K, V^P, V^C, V^S , согласно которому сумма последних должна составлять

$$V^K + V^P + V^C + V^S = 100. \quad (4)$$

При определении рейтинга используется понятие максимального значения параметра по всем участникам данного конкурса.

$$K^{\max} = \max_{i=1, \dots, n} K_i -$$

максимальный процент освоения квот; (5)

$$P^{\max} = \max_{i=1, \dots, n} P_i -$$

максимальный суточный объем выпуска продукции; (6)

$$C^{\max} = \max_{i=1, \dots, n} C_i -$$

максимальная численность работников; (7)

$$S^{\max} = \max_{i=1, \dots, n} S_i -$$

максимальное предложение о размере платы. (8)

Участник конкурса, имеющий базовый рейтинг, определяемый по зависимости (1), который превосходит базовые рейтинги остальных участников конкурса на величину V^S и более, является абсолютным лидером. Такой лидер является заведомым победителем конкурса, поскольку итоговые рейтинги (1) остальных участников не смогут превысить его итоговый рейтинг даже в том случае, если он укажет нулевую сумму размера платы.

Вследствие несовершенства критерия выбора победителя недобросовестные участники торгов могут применять стратегию блефа. Если один из участников, в том числе аутсайдер, заявит очень большой размер платы, то величина S^{\max} – максимальное предложение о размере платы среди всех участников – станет равной этому значению. Это приводит к тому, что общие рейтинги участников становятся приближенно равными их базовым рейтингам. Таким образом, предложения остальных участников по размеру платы перестают играть роль при определении победителя. Описанное фактическое исключение параметра «размер платы» из общего критерия является подавлением этого параметра, а назначение сверхвысокого размера платы одним или несколькими участниками конкурса – блефом.

Таким образом, для обеспечения реальной конкуренции среди участников аукционов необходимо скорректировать модель (1), определяющую правила выбора победителя.

Если в конкурсе нет абсолютного лидера, то всех участников конкурса, у которых базовый рейтинг отличается от базового рейтинга лидера менее чем на величину V^S , будем называть претендентами. Остальных участников назовем аутсайдерами. Таким образом, в случае, когда имеется абсолютный лидер, претендентов нет, а все остальные участники являются аутсайдерами.

Использование блефа отдельными участниками даже из группы аутсайдеров может оказывать решающее влияние на общие результаты конкурса, поскольку пределы выбора значения параметра «размер платы» в конкурсной документации никак не оговариваются.

Для получения оценки экономических потерь от использования блефа были рассмотрены результаты 54 конкурсов, в которых имела место реальная конкуренция при отсутствии абсолютного лидера и числе претендентов на победу не менее двух (см. таблицу).

В таблице приведены данные о размере платы, предложенные победителем конкурса и претендентом, занявшим в конкурсе второе место. Отметим, что в конкурсах, в которых блеф не применялся (23 конкурса), победитель, как правило, заявлял плату, существенно превышающую плату претендента. В этой группе встречаются конкурсы, в которых победитель имел базовый рейтинг ниже, чем у претендента, но выиграл именно благодаря высокой заявленной сумме (участки 298, 299, 649, 452, 594, 581, 632). Для сравнения заметим, что в конкурсах, в которых использовался блеф (31 конкурс) всего лишь в трех случаях плата победителя превышала плату претендента. Это можно объяснить только высокой уверенностью победителя в своем преимуществе. Однако, судя по базовым рейтингам, такого преимущества в этих конкурсах победители не имели и получили его лишь благодаря блефу. Особенно заметна самоуверенность победителей по группе конкурсов, выигранных благодаря блефу (21 конкурс). Здесь во всех случаях победитель назначал плату в 5–30 раз меньше претендента. Средние размеры платы по различным конкурсам приведены в таблице. Анализ мотивов блефа в остальных конкурсах не представляет интереса, поскольку от него никто не пострадал и никто не выиграл. Весьма вероятно, что он также

является проявлением согласованных действий участников конкурсов в условиях неопределенности, вызванной их недостаточной информиро-

ванностью. Но реальный расклад конкурентов и их заявок привел к тому, что блефовая поддержка оказалась невостребованной.

Результаты проведения обследованных аукционов (участники закодированы латинскими буквами)

Участок	Кол-во участников	Победитель и его базовый рейтинг		Претендент и его базовый рейтинг		Размеры платы победителя, претендента и их разность (руб.)		
1	2	3		4		5		
Конкурсы, выигранные благодаря блефу (если бы не блеф, то победил бы претендент)								
451	11	A	72.88	E	65.10	100000	2200000	-2100000
453	10	A	72.88	E	65.10	100000	500000	-400000
457	9	A	72.88	E	65.10	100000	500000	-400000
458	10	A	73.08	E	65.28	100000	500000	-400000
304	9	B	70.71	F	60.02	100000	2000000	-1900000
305	13	B	68.19	F	56.80	100000	2000000	-1900000
420	3	C	69.51	G.	57.46	100000	500000	-400000
421	3	C	69.51	G.	57.46	100000	500000	-400000
430	4	C	69.51	G.	57.46	100000	3000000	-2900000
431	4	C	69.51	G.	57.46	100000	3000000	-2900000
432	4	C	75.00	G.	53.59	100000	3000000	-2900000
29	5	D	65.50	H	63.88	100000	500000	-400000
30	5	D	65.50	H	63.88	100000	500000	-400000
635	4	D	63.77	H	61.16	100000	500000	-400000
639	4	D	65.50	H	63.88	100000	500000	-400000
643	5	D	65.50	H	63.88	100000	500000	-400000
652	3	D	65.85	H	64.43	100000	500000	-400000
653	3	D	65.85	H	64.43	100000	300000	-2900000
657	3	D	65.85	H	64.43	100000	300000	-2900000
658	3	D	65.85	H	64.43	100000	300000	-2900000
659	3	D	65.85	H	64.43	100000	300000	-2900000
Конкурсы с блефом, в которых победитель выиграл бы и без применения блефа								
445	6	A	72.88	E	65.10	100000	500000	-400000
446	5	A	72.88	E	65.10	100000	1500000	-1400000
447	8	A	72.88	E	65.10	100000	2200000	-2100000
448	9	A	72.88	E	65.10	100000	2200000	-2100000
454	11	A	72.88	E	65.10	100000	500000	-400000
460	9	A	73.08	E	65.28	100000	200000	-100000
464	10	A	72.88	E	65.10	100000	200000	-100000
933	4	A	72.88	E	65.10	100000	50000	+50000
406	6	I	69.66	E	68.13	500000	450000	+50000
638	4	D	62.29	H	58.82	100000	500000	+400000
Конкурсы, в которых блеф не использовался								
302	4	J	53.44	L	37.90	750000	310000	+440000
352	7	K	64.15	G	61.16	3000000	4700000	-1700000
356	9	K	64.15	G	61.16	3000000	4000000	-1700000
298	7	K	58.08	G	72.35	5000000	100000	+4900000

Окончание таблицы

Участок	Кол-во участников	Победитель и его базовый рейтинг		Претендент и его базовый рейтинг		Размеры платы победителя, претендента и их разность (руб.)		
		3		4		5		
299	7	К	58.08	G	72.35	5000000	100000	+4900000
939	2	M	71.19	P	49.14	50000	50000	0
649	2	O	54.17	Q	72.31	1500000	150000	+1350000
391	7	N	70.22	G	62.02	500000	10000	+490000
411	7	N	69.69	G	61.49	500000	10000	+490000
294	7	N	74.47	G	56.89	700000	250000	+450000
295	7	N	74.47	G	56.89	700000	250000	+450000
296	7	N	74.47	G	56.89	700000	250000	+450000
297	7	N	69.69	G	61.49	700000	250000	+450000
655	2	Q	75.00	R	61.44	100000	100000	0
452	10	E	65.28	A	73.08	500000	100000	+400000
561	2	S	61.27	T	50.00	10000	15000	-5000
594	2	S	53.80	U	60.69	100000	25000	+75000
556	2	S	61.27	T	50.00	300000	15000	+285000
557	2	S	61.27	T	50.00	300000	15000	+285000
558	2	S	61.27	T	50.00	300000	15000	+285000
559	2	S	61.27	T	50.00	300000	15000	+285000
581	2	V	50.00	S	58.67	100000	10000	+90000
632	5	D	62.29	H	58.82	3000000	500000	+2500000

По группе конкурсов, выигранных благодаря блефу, общий размер платы, заявленный претендентами, мог бы составить 21,9 млн. руб, в случае недопущения блефовых стратегий. Эти добросовестные претенденты могли бы стать победителями конкурсов. В действительности же по результатам этих конкурсов получено всего лишь 2,1 млн. руб. Таким образом, потери от применения блефовых стратегий оцениваются величиной 19,8 млн. руб. Но это оценка прямых потерь лишь по группе, включающей 21 конкурс, в которых победителем должен был стать другой участник.

В качестве алгоритма выявления наличия блефовых стратегий и выбора добросовестного победителя аукционов предлагается следующая концептуальная схема, представленная на рисунке.

По результатам проведенного анализа могут быть сформулированы следующие организационно-экономические предложения по ус-

ранению нарушений в процессе проведения аукционов.

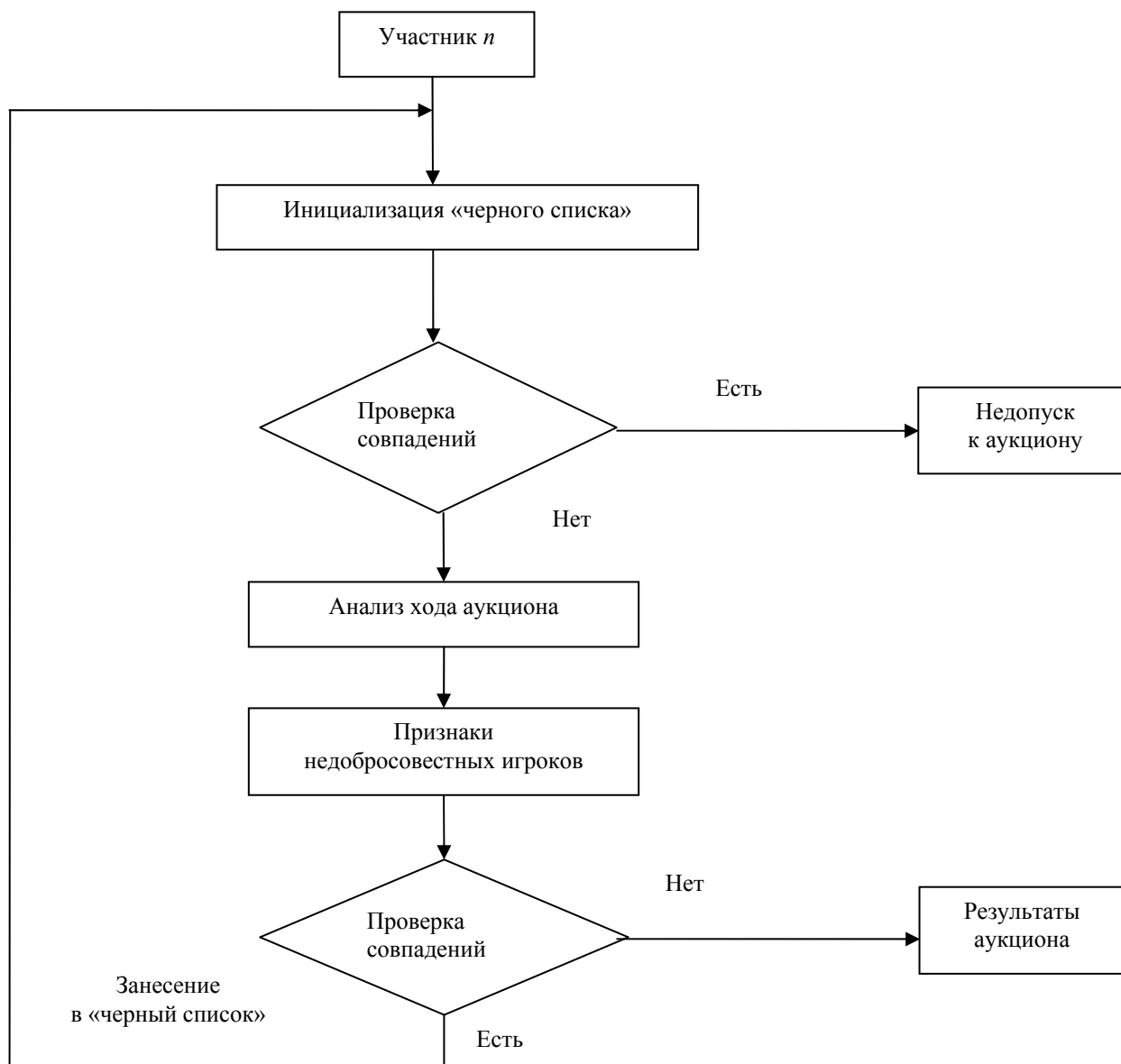
1. Создать единый реестр и БД недобросовестных участников аукционов.

2. При подаче заявок на аукцион проверять претендента по реестру недобросовестных участников.

3. Обеспечить большую прозрачность проведения аукционов, например, заблаговременное размещение информации в сети Интернет о продаваемых на аукционе лотах, методике и порядке проведения аукциона и требований, предъявляемых к участникам аукциона.

4. Не допускать к участию в одной секции участников с разницей базового рейтинга, определяемого по зависимости (1), более чем на 10 пунктов.

5. При выявлении недобросовестного участника заносить его в предложенный реестр и не допускать к принятию участия в торгах в дальнейшем.



Блок-схема алгоритма и выявления нарушений при проведении аукциона и проверке добросовестности участников

Таким образом, применение методов экономического анализа и математического моделирования поведения участников в процессе подачи заявок и проведения аукционов позволит более надежно выявлять нарушения и существенно снизить объем недобросовестных участников аукциона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жукова, Н. В. Коррупция в системе воспроизводства теневых экономических отношений / Н. В. Жукова, Н. В. Морозова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. – № 1. – С. 55–59.
 2. Марченко, А. А. Выявление недобросовестных участников аукционов с использованием экономико-математических методов / А. А. Марченко, А. Ф. Рогачев. // Ин-

теграционные процессы в науке, образовании и аграрном производстве – залог успешного развития АПК. Международная научно-практическая конференция. Том 2. – Волгоград: ФГОУ ВПО Волгоградская ГСХА. – 2010. – С. 119–122.

3. Левин, В. И. Корруметрия – математические методы обнаружения и измерения коррупции. Постановка проблемы / В. И. Левин // Математические методы и информационные технологии в экономике, социологии и образовании: сб. статей XIX Международной научно-технической конференции. – Пенза, 2007. – С. 268–271.
 4. Левин, В. И. Проблема коррупции в современной России: положение и перспективы решения / В. И. Левин // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2004. – Т. 10. – № 3.
 5. Марченко, А. А. Выявление согласованных действий участников аукциона, исключаящих ведение конкурентной борьбы / А. А. Марченко, А. Ф. Рогачев // Вестник университета (ГУУ). – М.: ГУУ, 2011. – № 22. – С. 82–84.

6. Марченко, А. А. Экономическая оценка применения блефовых стратегий при проведении аукционов / А. А. Марченко, А. Ф. Рогачев // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2012. – № 1 (18).

7. Рогачев, А. Ф. Моделирование стратегического вы-

бора инвестирования на основе теории реальных опционов / А. Ф. Рогачев, Д. А. Мелихов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 4 (77) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 11). – С. 226–230.

УДК 332.85
ББК У221

Н. В. Чигиринская

МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОЦЕНКИ СТОИМОСТИ ВТОРИЧНОГО ЖИЛЬЯ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ ВОЛГОГРАДА

Волгоградский государственный технический университет

Рассматривается один из наиболее простых и эффективных способов оценки стоимости вторичного жилья, основанный на использовании доступных для потребителя данных. Выделены и обоснованы наиболее значимые факторы, влияющие на стоимость жилья на вторичном рынке.

Ключевые слова: вторичный рынок жилья, прогноз оценки стоимости, многофакторная модель, анализ существенных факторов.

N. V. Chigirinskaya

MATHEMATICAL MODELING OF EXISTING HOME VALUE APPRAISAL IN THE REAL ESTATE MARKET OF VOLGOGRAD

Volgograd State Technical University

The article studies one of the easiest and most effective methods for appraising a value of existing home, which is based on the use of the data available for the consumer; highlights and proves the most significant factors affecting a value of existing home in the secondary housing market.

Keywords: secondary housing market, forecast of appraisal, multifactor model, essential factor analysis.

В данной статье предложена эффективная методика определения стоимости квартир на вторичном рынке жилья г. Волгограда. Это тем более актуально, поскольку продолжающийся спад жилищного строительства повернул взгляды потенциальных потребителей в сферу вторичной недвижимости. Данная методика поможет каждому потребителю оценить стоимость предложенной недвижимости и спрогнозировать изменения ее цены в зависимости от ряда наиболее существенных факторов.

Для выбора факторов регрессионной модели обратимся к справочным материалам, содержащимся в электронных базах данных [2, 3, 4 и др.] риэлтерских агентств г. Волгограда. Данные, любезно предоставленные нам, в частности, агентством недвижимости «Эдем» и опубликованные на различных электронных досках объявлений, позволили нам определить перечень факторов, предположительно определяющих стоимость квартир на рынке вторичного жилья в Волгограде.

Для построения регрессионной модели цены квартир были выбраны следующие факторы:

- общая площадь квартиры (фактор Φ_1);
- жилая площадь квартиры (фактор Φ_2);
- площадь кухни (фактор Φ_3);
- тип дома (фактор Φ_4).

В качестве функции отклика принята средняя рыночная цена, выраженная в тысячах долларов США (USD).

Количество значений, приведенных в табл. 1, не меньше минимально допустимых значений объема статистических выборок, следовательно, объем исходных данных можно считать достаточным для построения многофакторных регрессионных моделей следующих спецификаций: линейной, степенной и показательной.

В первом приближении оценку существования зависимости функции отклика от каждого из рассматриваемых факторов можно сделать на основании анализа точечных диаграмм (рис. 1).

Таблица 1

Исходные данные для построения модели

	цена квартиры, тыс. USD	общая площадь квартиры (м ²)	жилая площадь квартиры (м ²)	площадь кухни (м ²)	тип дома (1 – кирпичный, 2 – бетон)
1	87,41	37	22	6,50	2
2	114,86	60	27	22,40	2
3	117,79	60	30	15,00	2
4	103,95	53	26	13,00	2
			...		
78	82,87	61	36	9,50	1
79	88,74	61	36	9,50	2
80	65,17	47	36	6,00	1
81	68,11	47	36	6,00	2

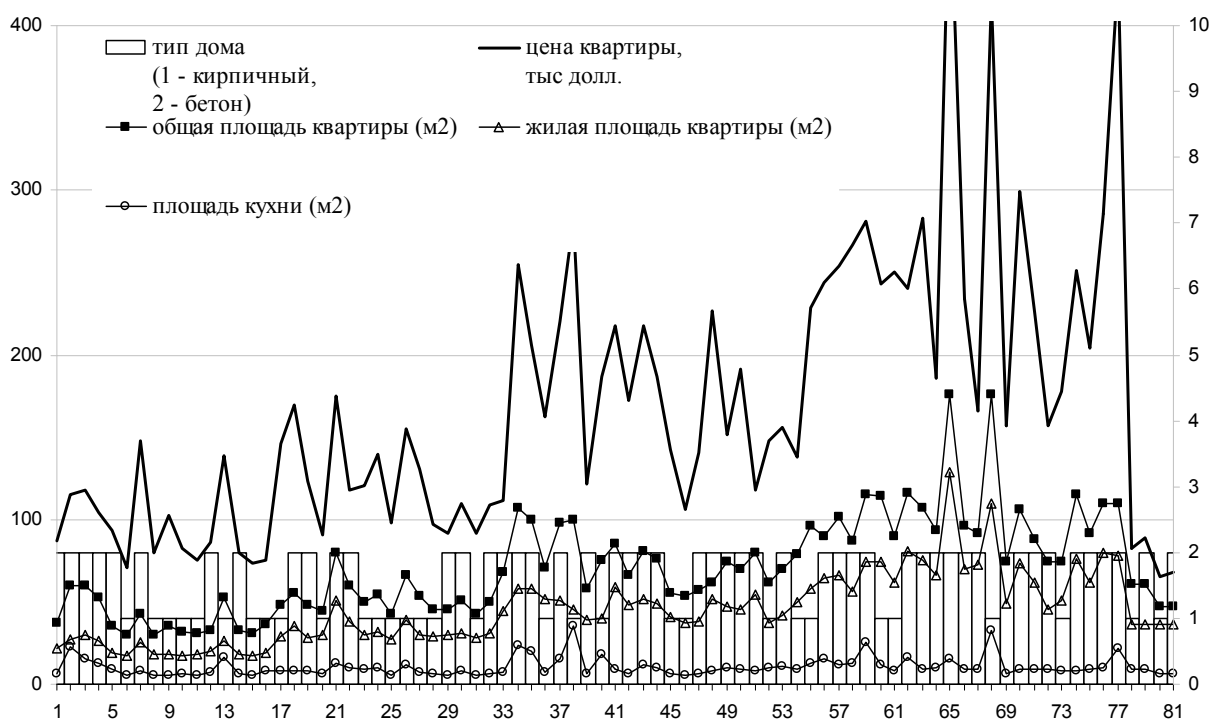


Рис. 1. Динамика изменения рассматриваемых показателей

Из рассмотрения представленных на рис. 1 диаграмм можно сделать вывод о вероятном существовании закономерностей между стоимостью жилья и анализируемыми факторами, поскольку все кривые, отображающие изменение факторов, имеют сходную тенденцию. Следует отметить, что колебания кривой стоимости жилья имеют гораздо больший размах по сравнению с графиками рассматриваемых факторов, что, вероятно, объясняется влиянием некоторого количества неучтенных факторов.

Формальную оценку существования закономерности можно дать, опираясь на величину [1, 5] коэффициента парной корреляции (8), ко-

торый показывает вероятность существования линейной зависимости между двумя статистическими выборками равного объема. Аналогичным образом можно приближенно оценить существование взаимосвязи между факторами.

$$r_i = \frac{\overline{\Phi_i \cdot R} - \overline{\Phi_i} \cdot \overline{R}}{\sigma_{\Phi_i} \cdot \sigma_R};$$

$$r_{ij} = \frac{\overline{\Phi_i \cdot \Phi_j} - \overline{\Phi_i} \cdot \overline{\Phi_j}}{\sigma_{\Phi_i} \cdot \sigma_{\Phi_j}}.$$

(8)

Расчетные значения коэффициентов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Расчет коэффициентов парной корреляции

X_2	X_3	X_4	Y	лл
0,9673 Высокая вероятность взаимозависимости факторов	0,6431 Вероятность взаимозависимости факторов	0,2322 Малая вероятность взаимозависимости факторов	0,9385 Вероятная возрастающая зависимость	X_1
	0,4656 Вероятность взаимозависимости факторов	0,2657 Малая вероятность взаимозависимости факторов	0,9179 Вероятная возрастающая зависимость	X_2
		0,0643 Отсутствует вероятность взаимозависимости факторов	0,6049 Вполне вероятная возрастающая зависимость	X_3
			0,2069 Маловероятная возрастающая зависимость	X_4

На основании рассмотрения точечных диаграмм (рис. 1), данных табл. 2, и рассуждений, приведенных выше, считаем, что выбранные факторы являются попарно независимыми и каждый из них оказывает влияние на величину функции отклика. Для оценки степени влияния каждого из факторов построим многофакторную регрессионную модель.

Для нормирования приведем [1, 5] значения исходных данных (ф. 10, 11) к диапазону $[-1; +1]$, предполагая, что нормированное значение -1 соответствует минимальному, а нормированное значение $+1$ соответствует максимальному значению рассматриваемой величины. Нормирование может быть линейным (ф. 10) или логарифмическим (ф. 11). Логарифмическое нормирование позволяет изменить степенной или показательный характер на линейный.

Линейное нормирование:

$$H_B = 2 \cdot \frac{B - B_{\min}}{B_{\max} - B_{\min}} - 1. \quad (10)$$

Логарифмическое нормирование:

$$H_B = 2 \cdot \frac{\ln\left(\frac{B}{B_{\min}}\right)}{\ln\left(\frac{B_{\max}}{B_{\min}}\right)} - 1. \quad (11)$$

В этом случае средние значения для линейных норм оказываются нулевыми, а средние значения логарифмических норм – отличными

от нуля. Стандартные отклонения различных реальных величин после нормирования (ф. 10, 11) также различаются.

Для линеаризации исходных регрессионных моделей различных спецификаций (ф. 1..3) выполним нормирование следующим образом:

для линейной исходной модели:

$$Y = 2 \cdot \frac{R - R_{\min}}{R_{\max} - R_{\min}} - 1; \quad (12)$$

$$X_i = 2 \cdot \frac{\Phi_i - \Phi_i^{\min}}{\Phi_i^{\max} - \Phi_i^{\min}} - 1; \quad (13)$$

для степенной модели:

$$Y = 2 \cdot \frac{\ln\left(\frac{R}{R_{\min}}\right)}{\ln\left(\frac{R_{\max}}{R_{\min}}\right)} - 1; \quad (14)$$

$$X_i = 2 \cdot \frac{\ln\left(\frac{\Phi_i}{\Phi_i^{\min}}\right)}{\ln\left(\frac{\Phi_i^{\max}}{\Phi_i^{\min}}\right)} - 1; \quad (15)$$

для показательной модели:

$$Y = 2 \cdot \frac{\ln\left(\frac{R}{R_{\min}}\right)}{\ln\left(\frac{R_{\max}}{R_{\min}}\right)} - 1; \quad (16)$$

$$X_i = 2 \cdot \frac{\Phi_i - \Phi_i^{\min}}{\Phi_i^{\max} - \Phi_i^{\min}} - 1; \quad (17)$$

В результате нормирования исходных моделей по правилам (ф. 12 ... 17) получим следующие промежуточные результаты:

линейная (аддитивная) модель (ф. 1) после нормирования запишется также в виде аддитивной модели:

$$Y' = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i \cdot X_i ; \quad (18)$$

степенная (мультипликативная) модель (ф. 2) после нормирования запишется в виде аддитивной модели:

$$Y' = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i \cdot X_i ; \quad (19)$$

показательная (мультипликативная) модель (ф. 3) после нормирования запишется в виде аддитивной модели:

$$Y' = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i \cdot X_i . \quad (20)$$

Таким образом, выбранный способ нормирования позволяет получить линейные нормированные модели, для которых можно определить значения коэффициентов регрессии. Поскольку масштабные параметры нормированных моделей одинаковы для всех рассматриваемых факторов, можно говорить о сопоставимости всех элементов моделей и корректно оценивать степень влияния каждого из факторов на характер и величину функции отклика.

Сравним промежуточные результаты при построении математических моделей для трех выбранных спецификаций. В табл. 3, 5, 7 приведены результаты нормирования исходных данных в соответствии с правилами, определенными выше (ф. 12 ... 17), и даны расчетные значения коэффициентов регрессии (табл. 4, 6, 8).

Таблица 3

Нормирование факторов и функции отклика для построения линейной модели

№	X ₀	Нормированные значения					«Реальные» значения				
		Факторы				Y	Факторы				цена квартиры, тыс. USD
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄		Φ ₁	Φ ₂	Φ ₃	Φ ₄	
1	1	-0,8800	-0,9021	-0,8924	0,6923	-0,8811	37,00	21,50	6,50	2,00	87,41
2	1	-0,6038	-0,8152	0,0479	0,6923	-0,7676	60,00	27,00	22,40	2,00	114,86
3	1	-0,6038	-0,7678	-0,3897	0,6923	-0,7555	60,00	30,00	15,00	2,00	117,79
...											
79	1	-0,5918	-0,6730	-0,7150	0,6923	-0,8756	61,00	36,00	9,50	2,00	88,74
80	1	-0,7599	-0,6730	-0,9219	-0,8462	-0,9731	47,00	36,00	6,00	1,00	65,17
81	1	-0,7599	-0,6730	-0,9219	0,6923	-0,9609	47,00	36,00	6,00	2,00	68,11

Определим коэффициенты регрессии (табл. 4) линейной исходной модели и их статистическую значимость по данным табл. 3.

При уровне значимости (достоверности) не

выше 95 % нормированный фактор X₄ является статистически незначимым, следовательно, фактор Φ₄ «тип здания» не оказывает влияния на функцию отклика.

Таблица 4

Коэффициенты регрессии линейной модели

Уровень значимости, соответствующий адекватной модели	Оцениваемые факторы				
	Неопределенность	Общая площадь (м ²)	Жилая площадь (м ²)	Площадь кухни (м ²)	Тип дома (1 – кирпич, 2 – бетон)
95 %					
Коэффициенты регрессии без оценки значимости (ф. 21, 22)	-0,55	1,06	1,01	0,79	0,01
Расчетное значение критерия Стьюдента (ф. 23)	1,57	3,03	2,89	2,26	0,04
Значимые коэффициенты регрессии (ф. 24)	-0,55	1,06	1,01	0,79	0

При повышении уровня значимости более 95 % фактор Φ_4 становится значимым и его влияние на функцию отклика оценивается множителем 0,01, величина которого примерно на два десятичных порядка меньше, чем значения остальных коэффициентов регрессии, следовательно, доля значения функции отклика, вносимая фактором Φ_4 также исчезающе мала.

Определим коэффициенты регрессии (табл. 6) степенной исходной модели и их статистическую значимость по данным табл. 5.

При уровне значимости (достоверности) не выше 99 % все анализируемые факторы являются статистически значимыми.

Определим коэффициенты регрессии (табл. 8) показательной исходной модели и их статистическую значимость по данным табл. 7.

Таблица 5

Нормирование факторов и функции отклика для построения степенной модели

№	X_0	Нормированные значения					«Реальные» значения				
		Факторы				Y	Факторы				цена квартиры, тыс. USD
		X_1	X_2	X_3	X_4		Φ_1	Φ_2	Φ_3	Φ_4	
1	1	-0,6801	-0,6945	-0,6882	0,7867	-0,6412	37,00	21,50	6,50	2,00	87,41
2	1	-0,1893	-0,4900	0,4860	0,7867	-0,3957	60,00	27,00	22,40	2,00	114,86
3	1	-0,1893	-0,3954	0,1054	0,7867	-0,3730	60,00	30,00	15,00	2,00	117,79
...											
79	1	-0,1725	-0,2316	-0,3281	0,7867	-0,6277	61,00	36,00	9,50	2,00	88,74
80	1	-0,4372	-0,2316	-0,7642	-0,7642	-0,9053	47,00	36,00	6,00	1,00	65,17
81	1	-0,4372	-0,2316	-0,7642	0,7867	-0,8657	47,00	36,00	6,00	2,00	68,11

Таблица 6

Коэффициенты регрессии степенной модели

Уровень значимости, соответствующий адекватной модели	99 %	Оцениваемые факторы				
		Неопределенность	Общая площадь (м ²)	Жилая площадь (м ²)	Площадь кухни (м ²)	Тип дома (1 – кирпич, 2 – бетон)
Коэффициенты регрессии без оценки значимости (ф. 21, 22)		-0,15	0,94	0,90	0,58	0,10
Расчетное значение критерия Стьюдента (ф. 23)		0,36	2,24	2,15	1,38	0,25
Значимые коэффициенты регрессии (ф. 24)		-0,15	0,94	0,90	0,58	0,10

Таблица 7

Нормирование факторов и функции отклика для построения показательной модели

№	X_0	Нормированные значения					«Реальные» значения				
		Факторы				Y	Факторы				цена квартиры, тыс. USD
		X_1	X_2	X_3	X_4		Φ_1	Φ_2	Φ_3	Φ_4	
1	1	-0,8800	-0,9021	-0,8924	0,69231	-0,6412	37,00	21,50	6,50	2,00	87,41
2	1	-0,6038	-0,8152	0,0479	0,69231	-0,3957	60,00	27,00	22,40	2,00	114,86
3	1	-0,6038	-0,7678	-0,3897	0,69231	-0,3730	60,00	30,00	15,00	2,00	117,79
...											
79	1	-0,5918	-0,6730	-0,7150	0,69231	-0,6277	61,00	36,00	9,50	2,00	88,74
80	1	-0,7599	-0,6730	-0,9219	-0,8462	-0,9053	47,00	36,00	6,00	1,00	65,17
81	1	-0,7599	-0,6730	-0,9219	0,69231	-0,8657	47,00	36,00	6,00	2,00	68,11

Таблица 8

Коэффициенты регрессии показательной модели

Уровень значимости, соответствующий адекватной модели	70 %	Оцениваемые факторы				
		Неопределенность	Общая площадь (м ²)	Жилая площадь (м ²)	Площадь кухни (м ²)	Тип дома (1 – кирпич, 2 – бетон)
Коэффициенты регрессии без оценки значимости (ф. 21, 22)		-0,15	0,58	0,52	0,33	0,13
Расчетное значение критерия Стьюдента (ф. 23)		0,36	1,39	1,24	0,80	0,31
Значимые коэффициенты регрессии (ф. 24)		-0,15	0,58	0,52	0,33	0

При уровне значимости не выше 70 % нормированный фактор X_4 является статистически незначимым, следовательно, фактор Φ_4 «тип здания» не оказывает влияния на функцию отклика. При повышении уровня значимости более 70 % фактор Φ_4 становится значимым, но собственно модель перестает быть адекватной, поскольку степень влияния анализируемых факторов сравнивается с уровнем случайных погрешностей. Повышение

уровня значимости более 70 % считаем нерациональным.

Определим восстановленные значения функции отклика R'' для значений факторов, соответствующих данным табл. 3, 5, 7, с учетом статистической значимости коэффициентов регрессии и оценим величину относительной погрешности математических моделей в каждой точке временной диаграммы. Результаты расчета приведем в табл. 9.

Таблица 9

Результаты моделирования

№	Исходные данные	Линейная модель		Степенная модель		Показательная модель	
	R	R''	погрешность	R''	погрешность	R''	погрешность
1	87,41	-445,7	609,93%	26,0	70,26%	36,2	58,57%
2	114,86	-175,4	252,70%	113,4	1,26%	64,7	43,71%
3	117,79	-247,0	309,67%	97,5	17,19%	56,5	52,07%
...							
71	88,74	-282,6	418,46%	88,4	0,36%	53,3	39,99%
72	65,17	-364,9	659,90%	42,4	34,91%	44,2	32,16%
73	68,11	-364,9	635,77%	50,6	25,63%	44,2	35,09%

Расчеты выполнены для моделей R'' (ф. 25, 27), построенных с учетом только статистически значимых факторов. Поскольку для степенной модели все анализируемые факторы статистически значимы, следовательно, $R' = R''$ и построение моделей без проверки значимости факторов не имеет смысла. Линейные модели R' и R'' отличаются на достаточно малую величину, оцениваемую незначимым при достоверности 99 % фактором X_4 , поэтому линейная модель R' не рассматривается. Показательная модель R' , построенная без учета значимости факторов (ф. 18, 26), неадекватна при выбранном уровне значимости факторов, поэтому также не рассматривается.

Для анализа построенных математических моделей сведем наиболее существенные результаты моделирования в табл. 10.

Анализ данных табл. 10 позволяет сделать выводы:

1. Общая оценка характера и степени влияния рассматриваемых факторов, отображаемых линейной моделью, следующая:

– наиболее существенное влияние на стоимость вторичного жилья оказывает общая площадь жилых помещений, причем с увеличением общей площади стоимость квартиры возрастает практически пропорционально (коэффициент регрессии при нормированном факторе $A_1 = 0,94$), что легко объяснить практически постоянной ценой за 1 м²;

– примерно такое же влияние на целевую функцию оказывает параметр «жилая площадь помещения» ($A_2 = 0,9 < A_1 = 0,94$);

– влияние фактора «площадь кухни» меньше, чем названных выше параметров ($A_3 = 0,58 < A_2 = 0,9 < A_1 = 0,94$), но существенно выше,

чем для остальных факторов;

– влияние необъясненных факторов менее существенно, чем влияние размеров квартиры в целом и отдельных помещений ($A_0 = -0,15$), однако выше, чем влияние типа строения ($A_4 = 0,1 < A_0$).

Таблица 10

Сравнение регрессионных моделей

Параметр	Спецификация модели					
	Линейная		Степенная		Показательная	
	R'	R''	R'	R''	R'	R''
Оценка влияния факторов						
Неопределенность	-0,55	-0,55	-0,15	-0,15	-0,15	-0,15
общая площадь квартиры (м2)	1,06	1,06	-0,94	-0,94	0,58	0,58
жилая площадь квартиры (м2)	1,01	1,01	-0,90	-0,90	0,52	0,52
площадь кухни (м2)	0,79	0,79	0,58	0,58	0,33	0,33
тип дома (1 – кирпич, 2 – бетон)	0,01	0	0,10	0,10	0,13	0
Достоверность адекватной модели R''	95 %		99 %		70 %	
Оценка погрешности						
Стандартное отклонение	400,479	400,588	146,157	101,268	92,078	
F-критерий	4,755	4,756	1,735	1,202	1,093	
Средняя относительная погрешность	310,39 %	310,41 %	45,61 %	55,55 %	48,98 %	
Наибольшая относительная погрешность	799,33 %	795,35 %	218,54 %	73,66 %	68,65 %	

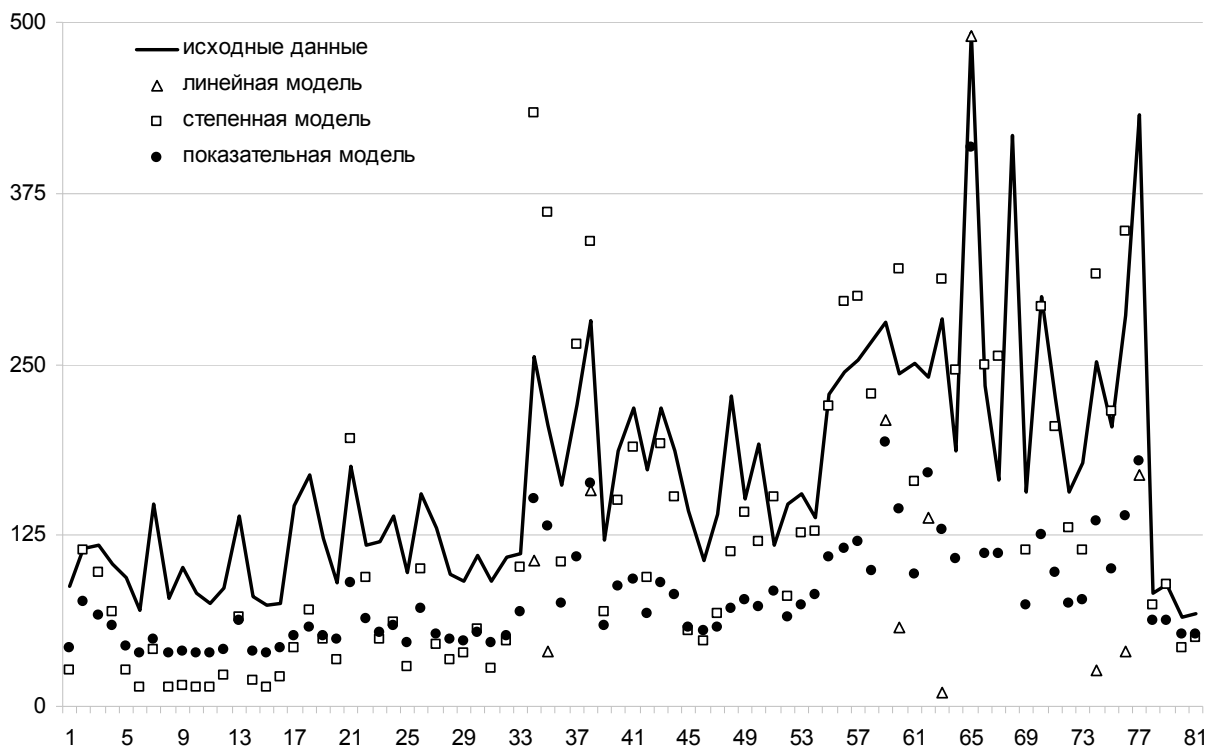


Рис. 2. Сравнение математических моделей

2. Характер влияния рассматриваемых факторов, отображаемый линейной моделью, координным образом отличается от результатов моделирования с помощью степенных или показательных зависимостей.

3. Относительная погрешность линейной модели существенно превышает аналогичные параметры степенной и показательной моделей, что позволяет сделать вывод о непригодности линейной модели для анализа закономерностей формирования стоимости жилья.

4. Сравнение степенной и показательной моделей между собой показывает некоторое сходство результатов моделирования:

- по выявленному характеру влияния рассматриваемых факторов на функцию отклика;
- по степени и характеру влияния на функцию отклика необъясненных факторов;
- по величинам средней относительной погрешности моделирования.

Отобразим значения функции отклика, полученные в результате моделирования, и исходные данные на временной диаграмме (рис. 2). по оси ординат отложены значения стоимости жилой площади на рынке вторичного жилья в тыс. usd.

Выводы

1. Регрессионный анализ можно использовать в качестве инструментального средства для выявления закономерностей социально-экономических процессов.

2. Если закономерности исследуемого процесса нарушаются, то регрессионная модель позволяет формально зафиксировать факт такого нарушения, но не позволяет содержательно объяснить причины такого нарушения.

3. Мультипликативные регрессионные модели более точно отражают внешние закономерности социально-экономических процессов по сравнению с аддитивными.

4. В качестве наиболее объективной модели в данной работе мы предлагаем мультипликативную степенную модель, которая характеризуется минимальной относительной погрешностью и достаточно хорошо согласуется с исходными данными, на основании которых выполнен статистический анализ.

5. С достаточно высокой (более 95 %) достоверностью можно утверждать, что наиболее существенное влияние на рыночную стоимость вторичного жилья оказывают размеры жилой площади.

6. Вторым по значимости фактором, определяющим значение функции отклика, является площадь подсобных помещений (кухни).

7. Качество здания, в частности материал постройки, влияет на величину функции отклика слабее, чем неопределенные в предлагаемой модели факторы – коэффициент регрессии в нормированной модели равен 0,1, что существенно меньше коэффициента неопределенности 0,15.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Чигиринская, Н. В. Математическое моделирование в экономике : учеб. пособие / Н. В. Чигиринская. – Волгоград : РПК «Политехник», 2006. – 68 с.
2. Яндекс.Недвижимость – поиск объявлений о продаже и аренде квартир, домов и комнат [Электронный ресурс] : режим доступа <http://realty.yandex.ru>.
3. Недвижимость Волгограда [Электронный ресурс] : <http://realty.doskiplus.ru/volgograd>.
4. Недвижимость в Волгограде – квартиры, дома, участки, офисы – доска объявлений, агентства недвижимости [Электронный ресурс] : режим доступа RosRealt.ru/Volgograd/kvartira/prodam/vtorichka.
5. Чигиринская, Н. В. Экономическое прогнозирование курса доллара в РФ (эконометрический подход) / Н. В. Чигиринская // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования Российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 13) – С. 190–196.

Научное издание

ИЗВЕСТИЯ
Волгоградского государственного технического университета
№ 16 (103), 2012 г.

Серия «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
(теория, практика, перспектива)»
(Выпуск 14)

Межвузовский сборник научных статей

Редактор *Т. А. Пересецкая*
Компьютерная верстка *Е. В. Макаровой*

Перевод на английский язык выполнен профессиональным бюро переводов «ЮНИТ»

Темплан 2012 г. Поз. № 8з.
Подписано в печать 28.12.2012. Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл. печ. л. 24,65. Уч.-изд. л. 23,60.
Тираж 150 экз. Заказ

Волгоградский государственный технический университет.
400005, Волгоград, просп. В. И. Ленина, 28, корп. 1.

Отпечатано в типографии ВолгГТУ.
400005, Волгоград, просп. В. И. Ленина, 28, корп. 7.