

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 17

№ 17(120)

Межвузовский сборник научных статей
Издается с января 2004 г.

2013



Волгоград
2013

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. Н. Гусятников* (СГСЭУ АНХ при Правительстве РФ, г. Саратов)
д-р экон. наук доцент *Е. Г. Гущина* (ВолгГТУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук проф. *О. В. Данилова* (Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва)
д-р экон. наук проф. *Э. В. Искренко* (университет св. Георга, Лондон, Великобритания)
д-р экон. наук проф. *А. Э. Калинина* (ВолГУ, г. Волгоград)
д-р экон. проф. *В. Г. Ларионов* (МГТУ им. Н. Э. Баумана, г. Москва)
проф. экономики *И. Миленкович* (университет Приштины, Сербия)
д-р экон. наук проф. *И. В. Митрофанова* (ВолГУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук проф. *И. А. Морозова* (ВолгГТУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук проф. *А. Ф. Московцев* (ВолгГТУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук *Р. М. Нижегородцев* (Институт проблем управления РАН, г. Москва)
д-р экон. наук проф. *И. П. Николаева* (Финансовый университет при Правительстве РФ)
проф. *Н. Синех* (факультет экономики Западно-Чешского университета, г. Пльзень, Чехия)
д-р экон. наук проф. *С. П. Сазонов* (ВолгГТУ, г. Волгоград)
проф. *С. Партыцки* (Люблинский католический университет им. Иоанна Павла II, г. Люблин, Польша)
проф. *К. Перехода* (Вроцлавский экономический университет, г. Вроцлав, Польша)
д-р экон. наук проф. *В. А. Погребинская* (МГУ, г. Москва)
д-р экон. наук проф. *Е. Г. Попкова* (ВолгГТУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук проф. *П. В. Терелянский* (ВолгГТУ, г. Волгоград)
д-р экон. наук проф. *И. В. Шевченко* (Кубанский государственный университет, г. Краснодар)
канд. экон. наук доцент *А. А. Хрысёва* (ответственный секретарь серии)
канд. экон. наук доцент *С. К. Волков* (ответственный за выпуск)

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Известия Волгоградского государственного технического университета: межвуз. сб. науч. ст. № 17(120) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – 148 с. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 17).

ISBN 978-5-9948-1297-6

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. 56. Табл. 14. Библиогр.: 198 назв.

ISBN 978-5-9948-1297-6

© Волгоградский государственный
технический университет, 2013

СОДЕРЖАНИЕ

Обращение к читателям.....	5
ТЕМА НОМЕРА.....	6
<i>Пескова О. С., Ломакин С. В.</i>	
Налоги и коррупция как формальные и неформальные институциональные барьеры предпринимательской активности.....	6
ОТЗЫВ НА ПУБЛИКАЦИЮ Л. С. ШАХОВСКОЙ И И. Е. ПОТАШОВОЙ.....	11
<i>Чигиринская Н. В.</i>	
Проблема становления предпринимательской компетентности в России.....	11
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА.....	15
<i>Корженевская О. Н.</i>	
Влияние стратегии жесткой экономии на внутреннюю экономическую среду стран ЕС в условиях европейского экономического кризиса.....	15
<i>Хрысева А. А., Оникова Е. В.</i>	
Транснациональные корпорации: двигатели глобализации или угроза национальному единству государств?.....	20
<i>Попов М. В.</i>	
Производственный потенциал домашних хозяйств в рыночной экономике.....	25
<i>Синицына Л. М.</i>	
Анализ классических теорий международной торговли.....	28
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ: МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	34
<i>Кочергин В. И.</i>	
Управление строительной отраслью России.....	34
<i>Зиновьева И. С.</i>	
Лесной фонд России как объект экономического управления.....	39
<i>Берсенева К. В.</i>	
Роль кадрового планирования в стратегическом управлении промышленным предприятием.....	41
<i>Аракелова И. В.</i>	
Анализ и оценка эффективности современных программ лояльности потребителей.....	46
<i>Волосатова У. А.</i>	
Маркетинговый механизм проведения мониторинга потребительского спроса на экологическую продукцию предприятий.....	51
<i>Слесарев Д. В., Попкова Е. Г.</i>	
Выбор психологической модели человеческого восприятия как ключевой фактор фундамента рекламной стратегии.....	60
<i>Сазонов С. П., Сизов В. Е., Подольский А. Н.</i>	
Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях.....	64
<i>Майер Е. В.</i>	
Роль маркетинга в возникновении синергетического эффекта развития на предприятии.....	71

<i>Керимова Л. А.</i>		
Маркетинговая оценка инновационного потенциала предприятия.....	77	
<i>Акимова О. Е.</i>		
Предпринимательский труд и предпринимательская деятельность: рыночный подход.....	80	
<i>Морозова И. А., Кабанов В. В.</i>		
Государственно-частное партнерство как инструмент формирования человеческого капитала в условиях инновационного развития экономики.....	88	
<i>Бешанова Ю. М., Шаховская Л. С.</i>		
Сущность понятий «конкурентоспособность» и «устойчивость предпринимательских структур».....	91	
<i>Грязнов С. А.</i>		
Современные концепции предпринимательства и возможности их реализации в учреждениях пенитенциарной системы.....	93	
<i>Евстратов А. В., Бережнова А. И.</i>		
Инфраструктура российского рынка электронных платежных систем.....	98	
 РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА.....		108
<i>Дубова Ю. И.</i>		
Цели регионального маркетинга и способы их достижения.....	108	
<i>Волков С. К.</i>		
Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения теории Джона Урри.....	113	
<i>Богомолова И. В., Гурышева М. Н.</i>		
Экономический механизм поддержки малых предпринимательских структур в системе управления крупным городом.....	118	
<i>Витальева Е. М.</i>		
Рекламные программы продвижения образовательных услуг в регионах России.....	128	
 КНИЖНАЯ ПОЛКА.....		134
<i>Аракелова И. В., Корженевская О. Н.</i>		
К вопросу об исследовании поведения потребителя услуг высшего образования.....	134	
<i>Шаховская Л. С., Бадрак Н. Ю.</i>		
Города, в которых мы живем, как объект управления.....	138	
<i>Грушевский Д. В., Гущина Е. Г.</i>		
Эстетика геоинформационных систем.....	140	
<i>Матковская Я. С., Полуофта Л. В.</i>		
Размышления над монографией Т. Е. Никитиной и К. А. Смирнова «Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика».....	143	
<i>Попкова Е. Г.</i>		
Размышления над книгой С. В. Наумова «Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России».....	145	

Дорогие читатели!

Тема сегодняшнего номера, к которой мы решили привлечь Ваше внимание, была подсказана нам одним из наших читателей – магистром кафедры «Мировая экономика и экономическая теория» Сергеем Ломакиным. Он и стал соавтором статьи, которая является темой нашего последнего номера. Вместе с докторанткой Ольгой Сергеевной Песковой они решили рассмотреть формальные и неформальные институциональные барьеры на пути развития предпринимательства в современной России. Вполне возможно, что кто-то не согласиться с ними, а кто-то, наоборот, поддержит их точку зрения. Мы будем рады услышать Вас и приглашаем к обсуждению этой важной проблемы. С одной стороны, бизнес, стараясь минимизировать налогооблагаемую базу, сам создает условия для коррупции во властных структурах всех уровней, а с другой – возникают вопросы: сможет ли сокращение налогов как таковое избавить предпринимателей от коррупции; не является ли коррупционная составляющая российского бизнеса своеобразной платой за его нежелание проводить социально ответственную политику; участвуют ли добровольно предпринимательские структуры в России в подготовке профессиональных кадров для своего бизнеса? Увы, но мы прекрасно понимаем, что для российского бизнеса, особенно среднего и малого, такое участие – это, скорее, исключение, чем правило. Уже сейчас высшая школа сталкивается с тем, что выпускает из стен вуза на рынок труда молодых людей совершенно не ориентированных для работы на конкретном рабочем месте конкретного предприятия. Другими словами, мы выпускаем наших студентов в никуда, поскольку на сегодняшний день отсутствует хоть какой-то формальный институт согласования интересов экономических субъектов двух социально-значимых рынков – рынка труда и рынка образовательных услуг. Может ли снижение налогообложения решить эту проблему? Вряд ли! Очевидно, что здесь нужен какой-то институциональный механизм, с помощью которого государство смогло бы решить эту проблему.

Журнал, который Вы держите в руках, необычен еще и тем, что мы решили открыть в нем новую рубрику – «Книжная полка». Именно в этом номере состоялась ее премьера. Мы представили в ней отклики самых разных исследователей на последние книжные новинки наших коллег. Прочитав эти рецензии, вы, возможно, тоже захотите с ними ознакомиться. Мы будем этому очень рады и ждем от вас встречного движения, приглашая к публикации ваших отзывов на те научные монографии и статьи, которые зацепили вас и вы решили поделиться с нами своим мнением.

Мы открыты для сотрудничества и рады будем видеть вас не только среди читателей нашего журнала, но и его авторов.

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

ТЕМА НОМЕРА

УДК 338
ББК У290.2

O. S. Пескова, С. В. Ломакин

НАЛОГИ И КОРРУПЦИЯ КАК ФОРМАЛЬНЫЕ И НЕФОРМАЛЬНЫЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ БАРЬЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматривается взаимосвязь коррупции и растущего оппортунистического поведения населения; анализируется поведение предпринимателей в заданных условиях, а также дается прогноз развития предпринимательства в целом. В заключение статьи предлагаются меры, которые могут, если не решить проблемы, связанные с коррупцией, то хотя бы минимизировать ущерб от данных проблем.

Ключевые слова: коррупция, предприниматели, уклонение от уплаты налогов, легализация, чиновник, государство.

O. S. Peskova, S. V. Lomakin

TAXES AND CORRUPTION AS BOTH FORMAL AND INFORMAL INSTITUTIONAL BARRIERS FOR ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Volgograd State Technical University

This article examines the relationship of corruption and a growing opportunistic mood of the population, analyses the behavior of entrepreneurs in the given conditions, as well as forecasts the development of entrepreneurship as a whole. The conclusion offers the measures which will assist with either solving corruption related problems or minimizing the damage from these problems.

Keywords: corruption, entrepreneurs, tax evasion, legalization, officials, the state.

Установление налоговой системы в Российской Федерации сопровождалось значительным ростом числа налоговых правонарушений. В период с 1991 г. и до начала третьего тысячелетия в законодательстве нашей страны были большие пробелы, различного рода неточности в нормативно-правовых актах или полное отсутствие необходимых сдерживающих и регулирующих инструментов. Не малую роль сыграла и правовая неграмотность населения того же периода, в результате уже только этих двух факторов российская экономика стала отличным полем для изучения и проведения эмпирических экспериментов по нарушению законодательства, налогового в том числе. Самым яркими примерами можно считать построение финансовых пирамид, развитие незаконных спекулятивных отношений. Это все проходило на фоне становления новых, рыночных отношений, которые подразумевали под собой новый образ мышления, основанный на наличии здоровой конкуренции, активного сотрудничес-

тво государства, предпринимателей и обычных граждан. Неподготовленность перехода к рыночной экономике населения РФ привело к обратному результату: увеличилось недоверие граждан в отношении как государства, так и новых появляющимся компаний. Предполагаемое сотрудничество государства с быстро появляющимися предпринимательскими структурами переросло в соперничество, поскольку на фоне недоработанного законодательства разожгся интерес в использовании его недостатков для личной выгоды, с одной стороны, и отток капитала из страны – с другой.

Все вышеперечисленное, заложило основу не только самого российского рынка, но и оппортунистического поведения предпринимателей, а также массы населения, для которого неуплата налогов и сборов в полном или частичном объемах стала чем-то вроде национальной забавы. В условиях современной рыночной экономики налоговые правонарушения расширяются, приобретая все более массовый характер.

Однако налоги и сборы в современном государстве имеют важное значение, поскольку являются основой большей части государственного бюджета. Именно полученные налоговые отчисления дают возможность государству осуществлять свои функции в достаточной мере: оплачивать содержание армии, выплачивать пособия и пенсии, поддерживать социальную сферу, развивать инфраструктуру страны и ее регионов.

Одна из ведущих причин неуплаты налогов состоит в недоверии предпринимателей и граждан к государству, предполагающих нерациональное использование им налоговых отчислений. Растет число людей, которые не удовлетворены теми благами, которые производятся в государственном секторе экономики: качеством дорог, состоянием медицинского обслуживания, уровнем образования, размером пенсационных выплат и многими другими.

Все это можно было бы списать на отсутствие денег в бюджете страны, как это, собственно, и было в 90-е годы двадцатого столетия, но говорить о том, что денег у страны нет сегодня, было бы неверно. Более того, говорить о том, что деньги не выделяются целенаправленно на общественные нужды, просто не уместно. Проблема в том, что часть этих денег оседает в карманах коррумпированных чиновников на всех уровнях власти. Все мы помним скандалы 2012 года, связанные с громкими коррупционными разоблачениями, инициатором которых, под давлением формирующегося Гражданского общества, стала сама власть.

На сайте INTERFAX.RU была приведена статистика топ-коррупционеров ушедшего 2012 года, а также подавшие под эти скандалы государственные проекты РФ, среди которых, саммит «АТЭС-2012», состоявшийся во Владивостоке и признанный одним из самых дорогих в истории организации. На его проведение было потрачено около 600 млрд рублей, из которых 15 млрд рублей уже подведены под категорию «хищения». Однако удивила не щедрота потраченных сумм, поскольку саммиты проходят, а объекты инфраструктуры, специально построенные для этого мероприятия, остаются в регионе. Поражает другое: некоторые построенные объекты начали разрушаться до открытия саммита.

В 2012 году были зафиксированы хищения: в «Росагролизинге» – 39 млрд рублей; при строительстве спортивных объектов «Олимпиады-2014» – более 17 млрд рублей; в «Оборонсер-

висе» – сумма ущерба для бюджета только по нескольким эпизодам данного дела составила уже 7 млрд рублей; в «ГЛОНАСС» – сумма составила примерно 6,5 млрд рублей [1].

Однако живой интерес у налогоплательщиков возрастал к главным действующим лицам коррупционных дел не пропорционально суммам растратенного ими бюджета. Как известно, наибольший из всех резонанс вызвало дело «Оборонсервиса». Согласно итоговым показателям всероссийского опроса ВЦИОМ, об этом процессе слышали примерно 72 % россиян [3]. Чиновники военного ведомства были замешаны в продаже наиболее ликвидных и престижных объектов за счет занижения реальной рыночной стоимости в несколько раз.

Второе место по уровню общественного внимания получило дело, связанное с хищением денежных средств в министерстве регионального развития во время подготовки к саммиту АТЭС, о чем слышали примерно 33 % россиян. И наконец, 32 % респондентов обратили внимание на хищения в «Российских космических системах», когда компанию обвинили в хищении средств, выделенных на систему ГЛОНАСС. Сотрудники МВД выявили хищения при реализации этой программы на общую сумму в 6,5 млрд руб [1].

Заключительным процессом, который вошел в список нашумевших коррупционных дел было дело об известном блогере, юристе главы Координационного совета оппозиции, а также кандидата в мэры Москвы, Алексее Навальном, которому вменялось обвинение о растрате предприятия «Кировлес» на сумму в 16 млн рублей [1]. Созданный им же проект «РосПил», его же и «похоронил»: либо он сам себе вырыл яму, либо его проект действительно помогает.

Все эти громкие разоблачения гражданами России были встречены неоднозначно: около 45 % полагают, что это выполнение Президентом страны В. В. Путиным данных предвыборных обещаний по теме борьбы с коррупцией, другие 45 % населения считают, что это больше походит на внутриполитическую борьбу [1]. Учитывая сегодняшние российские реалии, вполне разумно допустить в равной мере оба варианта. Но как бы это не смотрелось со стороны, оно отнюдь не добавляет оптимизма рядовым гражданам, порождая в обществе оппортунистическое поведение: люди не платят налоги или минимизируют их выплаты потому, что «все равно разворуют». Таким образом, неформальный институт коррупции вступает во

взаимодействие с формальным институтом налогообложения, порождая оппортунистическое поведение части населения.

История Государства Российского свидетельствует, что финансовые манипуляции не всегда носили противоправный характер. До начала XVIII века чиновники жили благодаря «кормлениям» от своей должности, и эти кормления представляли собой формализованный институт: изначально чиновник получал натуральное довольствие, но уже вскоре получал деньги от лиц, заинтересованных в их деятельности. Во времена Петра I чиновников перевели на постоянное жалование от государства, а взятки перешли в категорию должностных преступлений [8].

Несмотря на то, что прошло уже свыше 2,5 веков, привычка государственных служащих «кормиться» не перестала существовать: согласно результатам исследования организации «Transparency International», наша страна является одной из самых коррумпированных в мире. Российская Федерация расположилась на 133-м месте, между Нигерией и Восточным Тимором, в рейтинге, который был составлен на основе Индекса восприятия коррупции [3].

Согласно официальной статистике Росстата, с начала 2000-х годов количество чиновников в Российской Федерации увеличилось почти в 2,3 раза – с 486 тыс. чел. в 1999 г. до 1 млн. 112 тыс. чел. в 2012 г. [4]. Подобная картина наблюдается во всех развитых странах, что объясняется способностью аппарата государственного управления всех уровней воспроизвестися в расширенном масштабе. В странах, где велика доля «ручного» управления экономикой, эта закономерность проявляется особенно явственно, что связано с той экстремальной ситуацией в экономике развитых стран, которая была вызвана мировым финансово-экономическим кризисом конца 2000-х годов, продолжающимся до сих пор. Все это не могло не способствовать росту коррупции. Исходя из этого, стало понятно, что государство самостоятельно не сможет справиться с поставленной задачей по искоренению коррупции, что повлекло за собой усиление недоверия к институтам власти и государства. Чтобы победить коррупцию в России, часть функций государства по борьбе с ней должно взять на себя гражданское общество, которое в нашей стране только еще формируется, что доказывает пример с А. Навальным: главный борец с коррупцией сам оказался в ней замешан.

В 2006 г. Российская Федерацияratифицировала Конвенцию ООН, направленную против коррупции, исключив при этом главную статью – «незаконное обогащение» (ст. 20), следствием чего стало усиление коррупции.

Всем известен феномен «черной» и «белой» заработной платы или «в конверте». Сегодняшняя проблема ухода владельцев фирмы от налогообложения в будущем порождает новую проблему – есть риск, получающим зарплату в конверте, остаться в старости без достойной пенсии: у человека, всю жизнь проработавшего по найму, к старости будет недостаточно средств для нормальной, привычной жизни. Разумеется, сами работающие это понимают, но мало кто поспешил легализовать свои заработки потому, что сегодня и работодателю, и самому работнику неформальный институт «зарплаты в конверте» выгоднее, чем ее легализация: оба они минимизируют свои налоговые выплаты. В результате чего уклонение от уплаты налогов для нашего общества стало не просто нормой поведения, а стилем жизни многих хозяйствующих субъектов. За счет нарушения установленных правил они могут и получают средства для выживания их бизнеса, так же как и возможность неформального решения производственных и социально-экономических вопросов в условиях действующих несовершенных общественных институтов и высоком уровне коррупции. В совокупности это в конечном результате приводит: к недостаточному финансированию общественного сектора национального хозяйства; нарушению правил «честной конкуренции»; росту коррупции во всех сферах деятельности нашего государства; оттоку капиталов за рубеж и иным негативным последствиям.

Самым действенным средством для борьбы с уклонением от уплаты налогов, считалось увеличение размера штрафов, поскольку выбранная мера не потребует роста дополнительных затрат на ее реализацию в отличие от усилий, повышающих вероятность обнаружения неуплаты. Однако такое предположение, на взгляд авторов, ошибочно. Для более эффективной борьбы с уклонением от уплаты налогов необходимо ужесточить наказание не только самих неплательщиков, но и посредников – налоговых консультантов с тем, чтобы их незаконный бизнес стал более рискованным и затратным. Это потребует от посредников если не полного прекращения дела, то хотя бы повышения размера комиссионных выплат, либо перевода незаконного налогового консалтинга

в формализованный правовой институт. Таким образом, большинство налогонеплательщиков будет вынуждено отказаться от услуг третьих лиц в силу их невыгодности: без института налоговых посредников почти полностью перестанут действовать наиболее распространенные схемы ухода от налогообложения, что позволит в разы увеличить вероятность обнаружения деятельности, направленной на легализацию доходов, полученных преступным путем.

Относительно низкая стоимость услуг по-
средников, способствующих уклонению от у-
платы налогов, объясняется их крайне низкими
рискаами.

Авторы предлагают визуальную картину в виде блок-схемы: сама по себе она довольно проста, примитивна и использовалась крайне давно и, на первый взгляд, потеряла свою актуальность. Но именно на ее примере возможно увидеть причины низкого уровня риска для посредников (см. рисунок).



Изучение языка

Фирма-однодневка – распространенный ос новополагающий элемент большинства схем обхода налогового законодательства. Это жаргонное обозначение организаций, которые создаются только для целей уклонения от уплаты налогов и проведения мошеннических операций. К ним относятся те контрагенты рынка, деятельность которых ведется исключительно «на бумаге» [6]. Как правило, результатом их деятельности является сокращение размеров предназначенных к уплате налогов для их фактических партнеров, а также расхищение государственных средств.

Подобные схемы работают по следующему типу: хозяйствующий субъект заключает договор с фирмой-однодневкой, в соответствии с которым она фиктивно предоставляет различного рода услуги либо занимается поставкой организаций товаров, которых нет. Их существование отражается только на бумаге. Далее, по безналичным денежным переводам на расчетный счет фирмы-однодневки перечисляются средства от заказчика и далее они снимаются с

данного счета. Определенный процент при этом передается менеджеру или напрямую владельцу организации, которая заключила этот договор.

Данная цепочка действий представлена на рисунке. Можно заметить, что в этой схеме присутствуют четыре контрагента, два из которых, лишь инструмент для нелегальной передачи денежных средств. В момент, когда возможно использовать данную схему, трудно доказать, что проводимая через банк схема имела нелегальный характер. И даже если фирма-однодневка прогорала, найти адресата было невозможно из-за существования банковской тайны. С введением ФЗ от 30.10.2002 г. № 115 «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» эта норма ослаблена: закон обязывает банки предупреждать уполномоченные органы о подозрительных перемещениях денег их клиентов [2].

В настоящий момент, разумеется, используются более тонкие инструменты для обхода

закона, в частности, Интернет, оффшорные зоны, расширение рынка сферы услуг и т. д., поэтому государство вынуждено не сокращать налоги на бизнес, а повышать их. На данном этапе развития российского государства население находится в очень рискованном положении: прослойка малого и среднего бизнеса становится тоньше, в тот момент когда ее, напротив, надо увеличивать.

Приводимые ВЦИОМ опросы населения по вопросу о том, хотят ли они начать свое дело, свидетельствуют, что «За последние четыре года, россияне стали более негативно оценивать условия для развития частного предпринимательства в своем населенном пункте: так, если в 2009 году плохими их считали 44 %, то сегодня – уже 55 %. Отрицательно оценивают ситуацию прежде всего жители малых городов и сел (62 %), а также 35–44-летние (63 %). Четверть опрошенных считает, что условия для развития частного бизнеса в месте их проживания хорошие (25 %). В основном это жители городов-миллионников (36 %), крупных городов (34 %) и 18–24-летние россияне (31 %). Большинство россиян, не имеющих собственного бизнеса, сообщают, что не планируют и в будущем обзаводиться своим делом (72 %), в 2011 году таких было 65 %...» [5] (Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 18–19 мая 2013 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %).

Как видно, продолжается рост людей, которые негативно воспринимают окружающую их экономическую среду, что является залогом развития у них протестного поведения, а в случае с предпринимателями это может перерости в хронический оппортунизм, высшей формой которого можно считать налоговые преступления.

Для того, чтобы уменьшить масштабы уклонения от уплаты налогов в нашей стране, требуется:

- снижение налоговых ставок;
- совершенствование демократических институтов, которые были бы способны восстановить разорванную связь между получением выгоды от потребления общественных благ и уплатой налогов;
- дать передышку бизнесу и населению до принятия законов, направленных на формирования лучшей экономической среды.

Применение этих мер должно способствовать изменению модели рационального выбора налогоплательщика в пользу добросовестного сотрудничества с государством.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 2012: коррупционные скандалы. // Мобильная версия Интерфакс / [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/txt.asp>
2. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма [Электронный ресурс] : фед. закон от 30.10.2002 г. № 115 // Справ.-правовая система «Консультант Плюс». – М., 2012.
3. Corruption Perceptions Index 2012 [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2012/results>
4. Официальная статистика Росстата [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
5. Предпринимательский климат в России - 2013 [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114167>
6. Ломакин, С. В. Оппортунизм российского бизнеса / С. В. Ломакин, О. О. Дроботова // Молодой ученый. – 2013. – № 1. – С. 150–153.
7. 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.
8. Полный энциклопедический справочник. История России в картах, схемах, таблицах / авт.-сост. П. Г. Дейниченко. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 334 с.

ОТЗЫВ НА ПУБЛИКАЦИЮ

Л. С. ШАХОВСКОЙ и И. Е. ПОТАШОВОЙ

УДК 334.7
ББК У290

H. V. Чигиринская

ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В РОССИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматриваются внешние и внутренние проблемы становления предпринимательской компетенции в России, предлагается возможный способ ее стимулирования на основе создания промышленных кластеров.

Ключевые слова: предпринимательство, компетентность, инновационный процесс, стимулирование, промышленный кластер.

N. V. Chigirinskaya

PROBLEMS OF ESTABLISHMENT OF ENTREPRENEURIAL COMPETENCE IN RUSSIA

Volgograd State Technical University

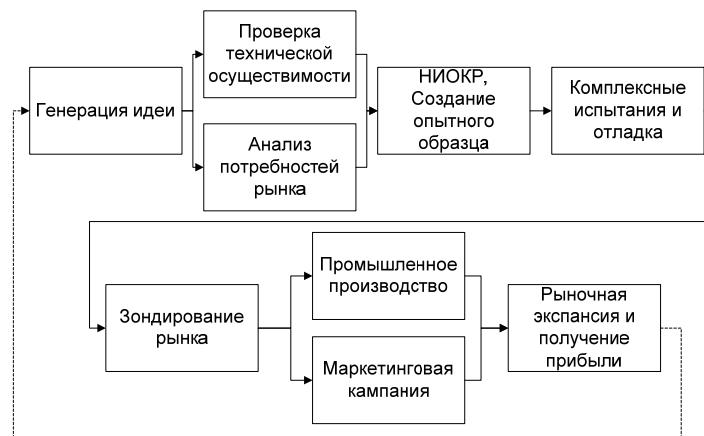
The article views the external and internal problems of the establishment of entrepreneurial competences in Russia, and offers a possible way for its promotion on the basis of the creation of industrial clusters.

Keywords: entrepreneurship, competence, innovation process, promotion, industrial cluster.

Известно, что компетентность как фундаментальная характеристика человеческого поведения есть культурная ценность. Можно рассматривать компетентность как универсальное качество социального поведения, которое нельзя доказать логически, хотя возможно в рамках различных парадигм (прежде всего научных) рассуждать о непротиворечивости, истинности и эффективности неких социальных действий, обслуживающих те или иные области человеческой практики, то есть строить многообразные критериальные обоснования правильности принимаемых решений и следующих за ними действий [10]. Что касается предпринимательской компетентности, то вопрос о ее природе и сущности до сих пор является дискуссионным, а проблема ее становления в экономической науке имеет долгую и неоднозначную историю. Анализ взглядов на предпринимательскую деятельность как среду для развития компетенций позволяет утверждать, что ее важнейшими признаками являются самостоятельность, ответственность, инновационность, творчество, рискованный характер. Все признаки предпринимательской деятельности находятся в диалектическом единстве. Конечно, предпринимателем становится тот, кто может им стать, но пока не становится, потому что не попадает в подобаю-

щие условия. Понятно, что можно никогда и не попасть в такие условия, особенно если это специально не обустраивать. При этом можно утверждать, что во всех людях есть предпринимательские способности, просто в одних они лежат на поверхности и их можно извлечь, актуализировать за полгода, а в других они очень глубоко зарыты, и нужно сильно вложиться для того, чтобы это стало возможным. Двадцать лет назад американские психологи провели любопытный эксперимент. Они выясняли можно ли вообще, а если можно, то сколько и каких средств нужно потратить для того, чтобы обычного бомжа превратить в университетского профессора. Оказалось, что это возможно в среднем за шесть миллионов долларов. Данный пример показывает, что нет ничего невозможного, в том числе и по отношению к предпринимательству.

Реальный процесс предпринимательства – это чрезвычайно сложная, внутреннее противоречивая деятельность, часто с большим количеством участников, множеством прямых и обратных связей и возвратных эффектов. Для наглядности можно показать место, функции и взаимодействие различных компетенций субъектов в этом процессе на примере инновационной цепи как наиболее простой для восприятия модели (см. рисунок).



Инновационная предпринимательская цепь как процесс преобразования и приращения предпринимательской компетенции

Каждый из этапов процесса на рисунке представляет собой подсистему, на входе которой определенные компетенции в виде мотивации, релевантных знаний и умений, необходимых для реализации данного этапа, на выходе – предпринимательская компетенция – продукт: приращение мотивации, знаний, умений в информационной (научной) или в материализованной форме (новые технологии, опытные образцы, промышленная продукция). На определенных этапах вовлекаются компетенции как субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, так и ее потребителей. Помимо этого новый уровень развития предпринимательской компетенции, полученный как результат осуществления каждого этапа, вовлекается в следующий как ресурс.

Что следует понимать под предпринимательством; каковы его истоки и какие факторы влияют на его развитие? Наиболее емкое определение дал профессор Гарвардской школы бизнеса Говард Стивенсон (Howard H. Stevenson): «Предпринимательство – это поиски возможностей за пределами контролируемых на данный момент ресурсов» («Entrepreneurship is a pursuit of an opportunity beyond the resources currently controlled») [1]. Для того, чтобы осуществлять подобные поиски, необходимо обладать всеми перечисленными выше качествами. Это определение особенно хорошо тем, что оно не ограничено сферой бизнеса: предпринимательство возможно практически во всех сферах человеческой деятельности.

Впоследствии определение Г. Стивенсона было поставлено в более широкий контекст Р. Червitzем (Richard A. Cherwitz), который

предложил концепцию интеллектуального предпринимательства. Он писал, что «создание материального богатства представляет собой лишь одно из проявлений предпринимательства. Предпринимательство – это не бизнес. Это мотивация на овладение миром – процесс культурной инновации» [8]. Это очень точное замечание. Понимать его нужно в том смысле, что предпринимательство может реализовываться во всех трех культурах: гуманитарной, естественно-научной и деловой. Среди отмеченных в ряде публикаций [5, 6, 7] проблем высшего профессионального образования одной из самых трудноразрешимых является становление предпринимательской компетенции на стыке преодоления разрыва между тремя культурами: гуманитарной, естественно-научной и деловой.

Представляется, что преодолеть этот разрыв можно путем повышения предпринимательского потенциала всех участников образовательного процесса. Этот потенциал является производной от множества внутренних и внешних факторов, среди которых главными являются – уровень доступности и качества образования, а также особая предпринимательская среда, созданной в вузе. В России существует прецедент в виде предпринимательских университетов, где культивируется особая среда [1]. Б. Кларк (Burton R. Clark), один из самых известных разработчиков концепции предпринимательских университетов, считает, что основным его признаком является отсутствие боязни коммерциализовать генерацию и распространение знаний. По его мнению [9], члены такого университета не видят в коммерциализации опасности для академических традиций и качества образования.

Б. Кларк подчеркивает, что важным условием эффективного функционирования предпринимательского университета является такой стиль управления, который обеспечивает гибкость и стратегическое взаимодействие с внешней средой. Отсутствие постоянного контакта с внешней средой вызывает риск схоластизации научных исследований. Это приводит к тому, что будущие ученые и инженеры не понимают механизмов преобразования научных идей и открытий в продукты и услуги, производство которых лежит в основе бизнеса. Важно подчеркнуть, что проблема связана с необходимостью серьезных преобразований во внутренней среде университета, в частности, изменения его корпоративной культуры, преодоления установки на цель бизнеса исходя из принципа «ех tempore», то есть извлечения сиюминутной прибыли. В России 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. При этом, как справедливо отмечается: «...теряется интерес перспективы, 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» [4, с. 7].

Современный механизм мотивации предпринимательской деятельности должен быть основан прежде всего на внутреннем побуждении, сформированном под влиянием внешних стимулов. Последние весьма изменчивы и определяются формами хозяйствования.

Каковы же эти внешние стимулы или препятствия в современной России? Наиболее развернутую характеристику этих стимулов можно найти в статье Л. С. Шаховской и И. Е. Поташовой «Значение стимулирования в развитии среды инновационной восприимчивости». Авторы отмечают в числе основного внешнего фактора неустойчивость российской экономики как «...результат не только кризиса, являющегося порождением смены технологических укладов, в большей степени – это состояние, вызванное незакрепляемостью 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». Следует отметить незаинтересованность крупного бизнеса в результатах НИОКР, что заявлено как основная системная проблема в «Стратегии развития науки и инноваций в РФ на период до 2015 года»: «...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]. На этом фоне все попытки государства сверху активизировать инновационную деятельность не могут дать положительных результатов, так как объективно нет для этого достаточных условий, поскольку не сформирована среда инновационной восприимчивости и не задействован человеческий потенциал: нет мотива у предпринимателей создавать и продвигать инновации. Эта проблема обусловлена несколькими причинами:

- низким технологическим уровнем, а в некоторых случаях можно говорить об отсталости производства, что 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 индустриального кластера и отсутствием новых, создаваемых на рыночных условиях.

Следует особо остановиться на роли кластеров в развитии предпринимательской компетенции. Исследуя тенденции в изменении конкуренции на современных рынках в условиях экономической глобализации, Майкл Портер (Michael E. Porter) указал на своего рода парадокс [2]. С развитием глобализации, ростом масштабов в мировом разделении труда, формированием глобальных корпораций, имеющих бюджеты, сравнимые с бюджетами отдельных стран, некоторые локальные факторы не только не утратили своей значимости, но и стали более существенными для анализа конкурентной сре-

ды. Критическая масса сконцентрированных в одном регионе компаний создает именно им особые условия, позволяющие добиваться конкурентного успеха. Парадокс заключается в том, что в глобальном мире конкуренция все больше зависит от локальных характеристик территорий, таких как знания, связи, мотивация, присущих именно этим территориям. Местоположение всегда играло важную роль в конкуренции, но в последнее время эта роль резко изменилась – концентрация компаний, обслуживающих институтов и университетов на небольшой территории стала важным фактором достижения конкурентных преимуществ прежде всего в сфере генерации инноваций. Формирование территорий, где сконцентрированы большие предпринимательские силы в том или ином направлении бизнеса, преобразило глобальный бизнес-ландшафт. Появились специализированные территории, где формируется большое число более успешных компаний. Примерами могут служить Голливуд в сфере развлечений, Силиконовая долина в сфере информационных технологий, обувной кластер в Ломбардии (Италия) и др.

Индустральный кластер – это интегрированная система взаимодействующих компаний различных отраслей, обслуживающих институтов и университетов, поддерживающих друг друга в процессах совершенствования продукции, внедрения инноваций и глобальной конкуренции путем развития кооперации между компаниями и организациями, формирующими такую социально-экономическую среду, которая позволяет добиваться больших успехов в глобальной конкуренции. В рамках промышленного кластера компании представляют 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 вузов), деловые связи, опыт

Обычно одна или несколько компаний, непосредственно конкурирующие на глобальном рынке, играют в кластере лидирующую роль. Вокруг них концентрируются компании – поставщики сырья, компонентов, услуг. Все они взаимодействуют с предприятиями инфраструктуры, учебными и научными заведениями. Такая система образует кластер. Важнейшую

роль в кластерах играют сетевые институты, обеспечивающие взаимодействие предприятий между собой. Можно выделить три типа кластеров. Первый тип – это простой кластер, в котором лидирующая компания производит один продукт и конкурирует на различных территориальных рынках в рамках одной отрасли. Второй тип – многоотраслевой кластер. Такой тип кластера возникает в том случае, когда стратегия лидирующей компании ориентирована на диверсификацию продукта. В этом случае компания конкурирует не только на различных территориальных, но и на различных отраслевых рынках. Третий тип – сложный многоотраслевой кластер. Он возникает тогда, когда имеется несколько лидирующих компаний.

В составе кластеров возникает множество новых специализированных фирм, растет кооперация между фирмами, формируется высококвалифицированная рабочая сила и растет дух предпринимательства. Все это обеспечивает компаниям большую гибкость в условиях быстрых перемен. Эти процессы создают благоприятные условия для развития малых и средних предприятий, способных создавать и внедрять инновации. Кластер обеспечивает более эффективный обмен компетенциями и более широкий доступ к ресурсам и рынкам. Более эффективный обмен компетенциями становится возможным в силу ускоренного регионального развития, формирования исследовательских и образовательных институтов, кооперации между фирмами, исследовательскими и образовательными институтами. Доступ к ресурсам и рынкам обеспечивается наличием связей субъектов инновационных действий – крупных компаний и специализированных финансовых институтов. В России доступ к ресурсам затруднен в силу разобщенности субъектов инновационной деятельности, не позволяющей выстроить инновационную цепочку. Предпосылки к разобщенности, затрудняющие установление связей, заложены в структурной организации науки и производства. При этом организации, составляющие инновационную инфраструктуру, не выделены в самостоятельные субъекты, так как они не играют определяющую роль на данном этапе развития национальной экономики.

Известно, что 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 мо-

тивации 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 [3]. Происходит социализация бизнеса, то есть для него важную роль играет общественное признание. В данном 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» [4, с. 12].

Таким образом, для того, чтобы предпринимательская компетентность успешно развивалась в нашей стране, все мероприятия, осуществляемые государством, должны укладывать в прозрачную для предпринимателя логическую цепь, звенья которой последовательно дополняют и усиливают друг друга: мотивация населения на осуществление предпринимательской деятельности; обучение; создание правовой и информационной поддержки; финансовой поддержки для начинающих, создание инновационных промышленных кластеров для обмена ресурсов; общественная оценка деятельности предпринимателя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Константинов, Г. Н. Что такое предпринимательский университет / Г. Н. Константинов, С. Р. Филонович // Вопросы образования. – 2007. – № 1. – С. 49–62.

2. Портер, М. Е. Конкуренция / М. Е. Портер. – М.: Вильямс, 2000.
3. Радаев, В. В. Основные направления развития современной экономической социологии / В. В. Радаев // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. – М. : РОССПЭН, 2001.
4. Шаховская, Л. С. Значение стимулирования в развитии среды инновационной восприимчивости / Л. С. Шаховская, И. Е. Поташова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 16(103) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 14). – С. 7–13.
5. Чигиринская, Н. В. Компетентностный подход к формированию персональной конкурентоспособности инженера в условиях социальной нестабильности / Н. В. Чигиринская // Сб. научных трудов SWORLD : матер. Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании '2012». – 2012. – Вып. 4, т. 15. – С. 25–30.
6. Чигиринская, Н. В. Формирование нового типа экономической культуры личности, основанной на знаниях: методологический аспект проблемы / Н. В. Чигиринская // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 3 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 3). – С. 69–75.
7. Чигиринская, Н. В. Экономическая природа компетентности: общеметодологические подходы к проблеме / Н. В. Чигиринская, Л. С. Шаховская // Экономические науки. – 2008. – № 4. – С. 406–411.
8. Cherwitz, R. A. Creating a Culture of Intellectual Entrepreneurship / R. A. Cherwitz // Academe 91. – 2005. – Vol. 5. – July – August.
9. Clark, B. R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. Issues in Higher Education / B. R. Clark. – Oxford : Pergamon Press for International Association of Universities, 2003. – 188 p.
10. Hodgson, G. M. Economics and Institutions / G. M. Hodgson. – Oxford, 1996. – P. 73–83.
11. Stevenson, H. H. A perspective on entrepreneurship / H. H. Stevenson. – Harvard Business School Working Paper, 9-384-131, 1983.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.124.4
ББК У6-971

O. N. Корженевская

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИИ ЖЕСТКОЙ ЭКОНОМИИ НА ВНУТРЕННЮЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СРЕДУ СТРАН ЕС В УСЛОВИЯХ ЕВРОПЕЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Волгоградский государственный технический университет

Исследование посвящено изучению влияния текущего европейского кризиса на основные показатели внутреннего экономического развития стран ЕС, а также определению эффекта воздействия политики жесткой экономии как инструмента оздоровления инвестиционного и предпринимательского климата Европейского союза как единой экономической системы.

Ключевые слова: политика жесткой экономии, экономическая дискриминация, государственный долг, европейский стабилизационный механизм, европейские регуляторы, цепная финансовая реакция, кризис образования.

O. N. Korzhenevskaya

INFLUENCE OF AUSTERITY STRATEGY ON INTERNAL ECONOMIC ENVIRONMENT OF EU COUNTRIES UNDER EUROPEAN ECONOMIC CRISIS

Volgograd State Technical University

The research investigates the impact of the current European crisis on the key indicators of internal economic development of the EU countries, and reveals the effect of austerity policy as a tool for recovery of both investment and business climate of the European Union as a common economic system.

Keywords: austerity policy, economic discrimination, public debt, European Stability Mechanism, European adjustors, financial chain reaction, educational crisis.

Когда заходит речь о стабильном экономическом развитии, либеральных реформах, устойчивом росте национального благосостояния, традиционно в качестве примера приводят европейские страны как образец высокого уровня жизни и социального благополучия. Однако события последних пяти лет серьезно пошатнули имидж Европейского союза как надежного места для вложения инвестиционного капитала. Начавшийся в 2008 году глобальный финансовый кризис в странах Еврозоны в 2010 году перерос в некое самостоятельное социально-экономическое явление, носящее весьма неблагоприятный характер. Современный экономический кризис в Европе обнажает не только частные дисбалансы отдельных национальных экономик, использующих в качестве основной расчетной валюты евро, но и глубинные структурные противоречия Европейского союза как интегративного образования.

Источниками кризисных явлений послужили сразу несколько громких событий в финансовом мире Европы. В 2009 году правительство Ирландии объявило о продлении государственных гарантий по вкладам, облигациям и кредитам ирландских банков, инвестировавших большую часть получаемых средств в бурно развивающийся отечественный рынок недвижимости. После того, как в начале 2010 года цены на рынке ирландского ритейла обвалились почти на 30 %, учрежденное правительством Национальное агентство по управлению активами стало обладателем обязательств по заведомо невозвратным кредитам на миллиарды евро.

Многие аналитики и экономисты склонны считать, что катализатором кризиса стали структурные противоречия греческой экономики. В начале 2000-х годов темпы экономического развития Греции были одними из самых высоких в Европе, что позволяло правительст-

ву страны сохранять необоснованно высокие расходы на оплату государственных служащих, пенсии, социальные пособия и оборонную отрасль ввиду непростых внешнеполитических отношений с Турцией. Однако основные доходные отрасли греческой экономики – морские перевозки и туризм – крайне чувствительны к неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры, и в конце 2000-х годов долговые обязательства правительства стали стремительно расти. 23 апреля 2010 года Греция вынуждена была обратиться за первым траншем экстренной финансовой помощи к Европейскому союзу и МВФ в объеме 43 млрд евро для покрытия финансовых обязательств до конца года. Высокая вероятность национального дефолта заставила рейтинговое агентство «Standard & Poors» снизить рейтинг греческих гособлигаций до уровня BB+, так называемой «мусорной» категории, что привело к панике на рынках ценных бумаг по всему миру и существенному падению курса евро.

Вместе с тем финансовой помощи, оказанной Греции, оказалось явно недостаточно, чтобы вывести страну из затяжной рецессии. В 2010 году высшее политическое руководство объявило о переходе к осуществлению ряда мер политики жесткой экономии, что позволило бы Греции получить второй кредитный транш в объеме 110 млрд евро. Несмотря на массовые протесты со стороны населения, в октябре 2011 года Европейский союз, Европейский центральный банк и МВФ объявили о своей готовности предоставить очередной займ на 130 млрд евро при условии введения в стране дополнительных мер жесткой экономии, политических преобразований и реструктуризации государственного долга. Серьезные внутриполитические и внешнеполитические разногласия по поводу целесообразности таких жестких требований вынудили премьер-министра Греции Георгиоса Папандреу в ноябре 2011 года уйти в отставку [4].

Европейский экономический кризис значительно задел экономику таких стран, как Кипр (правительственные вливания в банковскую отрасль после кризиса 2008 г.), Италия (завышенные расходы на социальную сферу, несоответствие темпов роста ВВП и государственного долга), Франция (высокий уровень кредитования итальянских банков французской банковской системой, рост госдолга и бюджетного дефицита), Португалия (избыточные государственные расходы и бюрократизация аппарата

государственного управления), Ирландия (обвал рынка недвижимости и невозвратные кредиты) [5].

Глубина и масштабность кризисных явлений на территории Еврозоны в настоящий момент настолько велики, что существует объективная угроза не только дефолта отдельных стран, входящих в ее состав, но и дальнейшему существованию евро как единой валюты. Выход Греции из Еврозоны рассматривается как один из возможных вариантов логического завершения внутренней рецессии этого государства. Но, помимо того, данное мероприятие дорого стоит и трудозатратно, отказ от использования греками евро приведет к нарушению движения денежных потоков в рамках всей Еврозоны, а также цепной финансовой реакции, проявляющейся в банкротстве еще целого ряда европейских государств. Неустойчивое экономическое положение стран, накопленные проблемы по государственному долгу вызовут дальнейшее неизбежное нарушение равновесия всей системы.

В первых двух кварталах 2013 года падение ВВП наблюдалось практически во всех странах Южной Европы: на Кипре – на 4,1 %, в Греции – на 5,3 %, в Италии – на 2,3 %, в Испании – на 2 %, в Португалии – 3,9 %. К концу 2013 года во Франции прогнозируется нулевой рост ВВП [1].

По данным Евростата, в августе 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012 года совокупный объем розничной торговли в Еврозоне упал на 0,7 %, в целом по Европейскому союзу – на 0,5 %.

Непродовольственный сектор торговли сократился на 0,5 % в Еврозоне, но вырос на 0,7 % по ЕС по сравнению с 2012 годом. Самый значительный спад торговой активности наблюдался в Испании (минус 6 %), Словении (минус 2,8 %), Дании (минус 0,7 %), рост зафиксирован в Люксембурге (плюс 15,3 %), Литве (плюс 6,1 %) и Болгарии (плюс 4,9 %) [2].

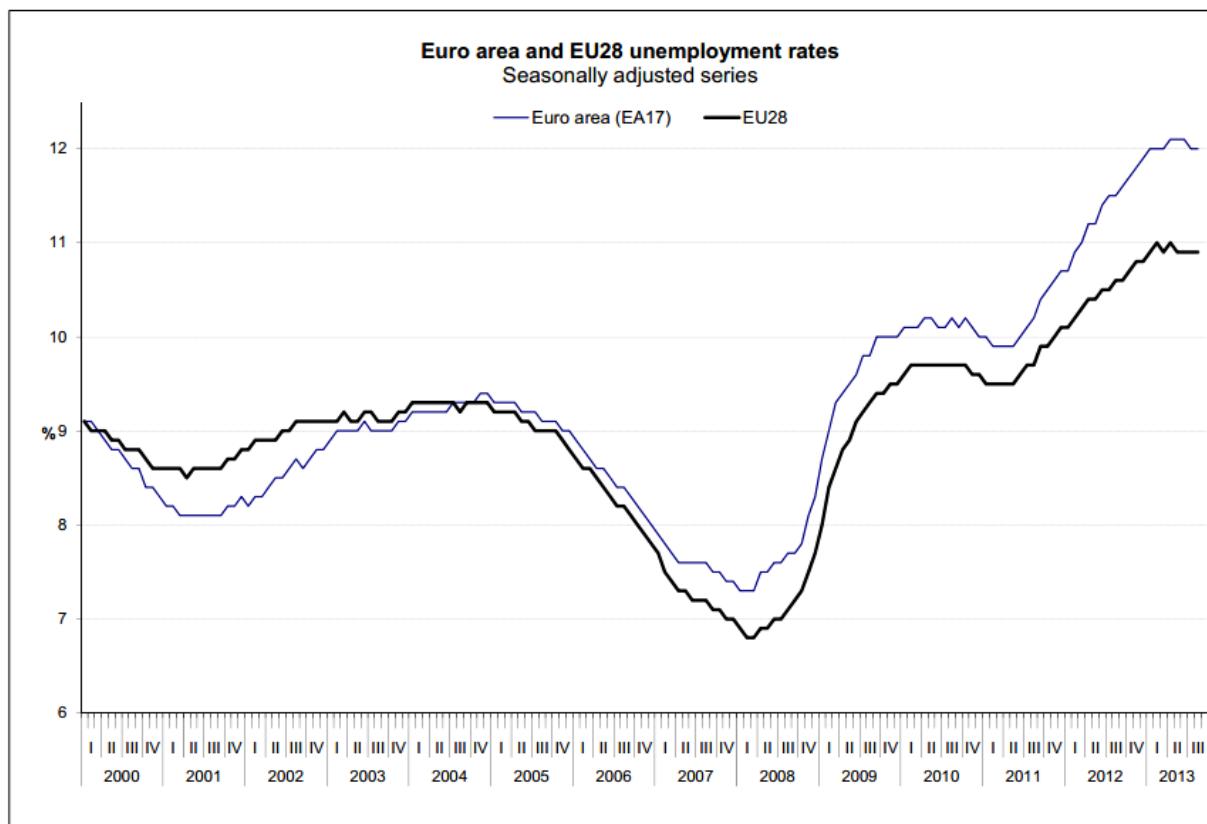
Сам по себе экономический спад – явление объективное и периодически возникающее в экономике любого государства. Однако, пожалуй, впервые за последние несколько десятилетий он имеет такие серьезные социальные последствия. Привыкшее к определенному качеству жизни и высокой степени социальной защиты европейское население крайне отрицательно воспринимает вводимые меры жесткой экономии, принимаемые годовые бюджеты, в которых значительно урезана расходная часть на социальную сферу и политические реформы,

приводящие к усилению государственного контроля и сдерживанию или даже сокращению уровня заработной платы государственных служащих. Наряду с постоянным ростом государственного долга проблемой таких стран, как Греция, Португалия, Испания и других, становятся безработица, негативные миграционные тенденции, проблемы с образовательной сферой и здравоохранением.

В отчетах, опубликованных Евростатом, Статистическим бюро Европейского союза, средний уровень безработицы в Еврозоне в августе 2013 года составил 12 %. В ЕС безработица несколько ниже и составляет 10,9 %. В аналогичном перио-

де в 2012 году эти показатели находились на уровне 11,5 % и 10,6 % соответственно [3].

В абсолютном выражении, в августе 2013 года, в ЕС было зарегистрировано 26,6 млн безработных, из которых 19,2 млн проживают в Еврозоне. Самые низкие показатели безработицы зафиксированы в Австрии (4,9 %), Германии (5,2 %) и Люксембурге (5,8 %). Самый высокий уровень сохраняется в Греции (27,9 % в июне 2013 года) и Испании (26,2 %). Наибольший относительный прирост безработных был зарегистрирован на Кипре (с 12,3 % в 2012 г. до 16,9 % в 2013 г.) и Греции (с 24,6 % в 2012 г. до 27,9 % в 2013 г.) [3] (см. рисунок).



Уровень безработицы в странах ЕС и Еврозоны в период с 2000 по 2013 гг. [3]

Вызванная затяжной рецессией безработица из следствия превращается в причину, замедляющую экономический рост стран Южной Европы. Сокращение платежеспособного спроса, снижение доверия населения к правительству и банковскому сектору, отток экономически активного населения в другие, более привлекательные в экономическом плане страны, сокращение эндаумент-фондов университетов и спад исследовательской активности, нарастающее технологическое отставание и системные проблемы образовательной системы – это лишь

часть огромного пласта проблем, которые Европе предстоит решать в ближайшем будущем.

Разумеется, определенные шаги в направлении оздоровления финансового климата в рамках Еврозоны и всего Европейского союза уже предпринимаются. Так, 9 мая 2010 года 27 стран-участниц ЕС подписали соглашение об основании Европейского фонда финансовой стабильности (ЕФФС), который призван оказывать финансовую помощь странам союза, столкнувшимся с экономическими затруднениями в развитии. Первоначально средства

фонда оценивались в 750 млрд евро, но уже летом 2013 года планировалось увеличить совокупные активы до 1 трлн евро. Пострадавшая страна может также обратиться за финансовой помощью в форме кредита в размере до 60 млрд евро от Европейского механизма финансовой стабилизации (ЕМФС), финансируемого Еврокомиссией. Гарантии по государственным облигациям предоставляет Европейский центральный банк.

В июле 2012 года в действие вступила долгосрочная программа оказания экстренной финансовой помощи странам Евросоюза – Европейский стабилизационный механизм. В 2013 году она должна была заменить временные программы ЕФФС и ЕМФС, но пока функционирует параллельно с ними. Европейский стабилизационный механизм создан в форме межправительственной организации, которая подчиняется нормам международного публичного права. ЕСМ призван не допустить возникновения финансовой цепной реакции и, в случае эффективного функционирования, позволит обезопасить положение третьих стран и их банковских секторов за счет предоставления гарантий по отдельным видам или по всему объему долговых правительственные обязательств. После купирования финансовой цепной реакции ЕСМ сможет оказывать содействие стране-должнику, неспособной исполнять свои обязательства.

Эксперты отмечают, что ключевой проблемой Европейского союза является наличие тесной валютной интеграции, но практически полное отсутствие согласования налоговых и бюджетных политик на наднациональном уровне. В связи с этим логичным и обоснованным выглядит предложение, выдвинутое в 2012 году Йенсом Вайдманом, президентом Немецкого федерального банка, о создании центрального надзорного органа, контролирующего бюджеты стран Европейского союза с целью дальнейшей интеграции Европы. Ранее инициатива принятия Европейского соглашения о налогово-бюджетной стабильности исходила от Жана-Клода Трише, занимавшего пост президента Европейского центрального банка. В качестве долгосрочных мер по антикризисному урегулированию Еврокомиссия рассматривает перспективы создания банковского союза на территории Еврозоны, а также передачу Европейскому центральному банку и Еврокомиссии контрольно-надзорных функций.

Отдельно стоит упомянуть о целом комплексе предписаний и ограничений, которые

должна выполнить страна-заемщик для того, чтобы иметь право рассчитывать на оказание экстренной финансовой помощи. Речь идет о политике жесткой экономии. В рамках данного курса предполагается повышение налогового бремени, сдерживание роста заработной платы государственных служащих, резкое сокращение бюджетных расходов на социальную сферу, государственные гарантии и различные правительственные программы поддержки и стимулирования. Итогом мер жесткой экономии должно стать сокращение бюджетного дефицита и государственного долга страны.

Несмотря на широту применения (Греция, Франция, Испания, Португалия, Латвия, Кипр, в прошлом Румыния и т. д.), эффективность политики жесткой экономии вызывает определенные сомнения. Практика показывает, что с введением мер жесткой экономии с 2011 по 2013 гг. безработица в Португалии выросла на 5,3 %, бюджетный дефицит – на 1,1 %, а государственный долг страны сегодня уже превышает 123 % ВВП. За это же время Португалию покинуло 2,5 % экономически активного населения [1]. Серьезного роста производства пока не наблюдается, да и ресурсам для его возникновения взяться попросту не откуда.

Политика жесткой экономии косвенно выгодна только относительно устойчивым экономикам Европейского союза, таким как Германия, Великобритания, Скандинавские страны, Швейцария, Люксембург. Товары, производимые в этих странах, в основном ориентированы на экспорт, высока доля высокотехнологичной продукции. Страны Южной Европы в данном случае являются хорошими рынками сбыта и в условиях жесткой экономии практически самоустраниются от конкурентной борьбы в наиболее доходных отраслях экономики.

Сокращение расходов на социальную сферу, в частности, образование, для таких стран, как Греция, Испания, Португалия, Италия, влечет за собой дальнейшее технологическое и инновационное отставание от лидеров ЕС и, как следствие, отсутствие возможности провести полноценную реструктуризацию национального хозяйства, сократив вес низкотехнологичных и малоприбыльных отраслей, а также отраслей, находящихся в сильной зависимости от внешних конъюнктурных колебаний рынка. Отсутствие у правительства внутренних ресурсов к стимулированию национального производства повлечет за собой необходимость повторных финансовых заимствований, что сделает яму

государственного долга по-настоящему бездонной, а также в перспективе может привести страны-должники к политической зависимости от кредиторов.

Отсутствие долгосрочных масштабных программ финансирования в условиях политики жесткой экономии поставит высшие учебные заведения стран Южной Европы в затруднительное положение, связанное с необходимостью поиска средств для адекватного функционирования, в частности, через программы ГЧП, на которые местный бизнес будет соглашаться все менее охотно, учитывая общий экономический спад, увеличение налогового бремени и сокращение объемов чистой прибыли. Принимая во внимание мобильность европейского населения, многие вузы Греции, Италии, Испании, Португалии столкнутся с оттоком абитуриентов в другие страны ЕС, а усиливающаяся безработица только подстегнет эту тенденцию.

Таким образом, можно сделать вывод о долгосрочной неэффективности и нецелесообразности мер жесткой экономии. Возможно, более оправданным был бы акцент на восстановление промышленности и стимулирование производства в странах Южной Европы. Для того, чтобы активизировать малый и средний бизнес,

в рамках которого и создаются основные рабочие места, необходимы инвестиции, разумное доступное кредитование. Средства, выделяемые правительством в виде траншей экстренной финансовой помощи, должны идти не на дополнительную капитализацию банковской системы, а непосредственно к предприятиям, которые и составят основу экономического роста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. How Europe's Solution for Economic Crisis is Actually the Problem [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://globalvoicesonline.org/2013/07/13/how-europe-s-solution-for-economic-crisis-is-actually-the-problem/>
2. Eurostat: Volume of retail trade up by 0,7 % in euro area [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-03102013-AP/EN/4-03102013-AP-EN.PDF
3. Eurostat: Euro area unemployment rate at 12,0 % [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-01102013-AP/EN/3-01102013-AP-EN.PDF
4. Real-time updates and analysis of Europe's debt crisis [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://blogs.wsj.com/eurocrisis/>
5. Яковлев, П. Кризис на Юге Европы: Испания и Португалия в тисках жесткой экономии [Электронный ресурс] / П. Яковлев. – 2013. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/oykumena/ekdom/krizis_na_juge_jevropy_ispanija_i_portugalija_v_tiskah_zhestkoj_ekonomii_2012-06-13.htm

УДК 339.92
ББК У298.12

A. A. Хрысева, Е. В. Оникова

ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: ДВИГАТЕЛИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИЛИ УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОМУ ЕДИНСТВУ ГОСУДАРСТВ?

Волгоградский государственный технический университет

Процесс глобализации уже стал неотъемлемой частью современной картины мира. На мировой политической арене помимо национальных государств и международных организаций есть еще один участник – транснациональные корпорации. В данной статье рассмотрены сущность функционирования ТНК и их влияние на глобальную экономику. Также авторы рассматривают возможные варианты дальнейшего развития ТНК.

Ключевые слова: транснациональные корпорации (ТНК); глобализация; глобальная экономика; прямые иностранные инвестиции.

A. A. Khryseva, E. V. Onikova

TRANSNATIONAL CORPORATIONS: THE GLOBALIZATION ENGINES OR THE THREAT FOR THE NATIONAL UNITY?

Volgograd State Technical University

The process of globalization has become an integral part of the modern world view. On the world political stage, there exists one more participant, which is a transnational corporation. This article describes the nature of TNCs' functioning and their impact on the global economy. The authors discuss options for TNC's further development.

Keywords: transnational corporations (TNCs); globalization; global economy, foreign direct investment.

Глобализация является многогранным явлением, охватывая все стороны функционирования современного общества. Под глобализа-

цией понимают процесс втягивания всех национальных экономик в глобальный рынок, отличающийся широким спектром экономиче-

ских, политических, социальных, культурных и других процессов и явлений. Эти процессы приводят к тому, что мир становится более связанным и более зависимым от каждого из своих субъектов.

Глобализация в сфере экономики проявляется в стремительном увеличении потоков товаров, услуг, инвестиций, кредитов, информации, рабочей силы, а также в расширении географии их распространения. В конечном итоге интенсивность и масштабность этих потоков приводят к тому, что национальные экономики становятся взаимозависимыми [2]. Элементы национальных экономик (внутренние производители, финансовые институты и другие организации) напрямую интегрируются в глобальное экономическое пространство. Национальные экономические субъекты действуют не только внутри, но и за рамками национально-государственных объединений. В результате изменение товарных потоков происходит не в количественном плане (за счет увеличения числа и объема контактов между странами), а за счет качественного изменения в их взаимодействии. Все трансформации национальной экономики одной страны практически сразу отражаются на экономиках остальных стран. Таким образом, быстро распространяются как положительные явления, так и отрицательные, в том числе мировой экономический кризис 2008 года. Государства постепенно теряют рычаги управления и движутся по течению вместе со всей глобальной экономикой. Общемировая система координации экономической политики становится все более актуальной.

Основным экономическим механизмом развития глобализационных процессов является транснационализация производства, обеспечивающая перелив капитала между странами и рационализирующую размещение отдельных частей воспроизводственных процессов в планетарном масштабе. Транснациональные корпорации (ТНК) являются важнейшим элементом развития глобальной экономики, международной торговли и международных экономических отношений. Их бурное развитие в последние десятилетия отражает обострение международной конкуренции, углубление международного разделения труда. Международные корпорации предстают как непосредственные участники всего спектра мирохозяйственных связей, как локомотивы глобальной экономики. ТНК, с одной стороны, являются продуктом быстро развивающихся международных экономических

отношений, а с другой стороны, сами представляют мощный механизм воздействия на них. Именно поэтому ТНК являются не только продуктом и примером глобализации, но и главным ее инструментом.

Под ТНК понимают крупное финансово-производственное, научно-технологическое, торгово-сервисное объединение, имеющее зарубежные активы (капиталовложения) и осуществляющее свои операции в зарубежных странах. ТНК отличается сложной организационно-управленческой структурой, включающей в себя производственную, банковскую, инвестиционную и торгово-рекламную деятельность, проведение научно-исследовательских разработок, подготовку кадров.

Главной отличительной чертой транснациональных корпораций является их существование вне рамок национальных границ. ТНК наравне с промышленно развитыми странами участвуют в политике, экономике, проведении масштабных научно-технических исследований и при решении экологических проблем. Во внешней политике ТНК реализуют собственную корпоративную дипломатию, а для успешного функционирования внутри структуры используют корпоративную идеологию.

Согласно разработанным критериям ЮНКТАД, первоначально транснациональными корпорациями считались фирмы с годовым оборотом не менее 100 млн долл. и филиалами не менее чем в шести странах мира. Также необходимо, чтобы производственные подразделения находились не менее чем в двух странах, производственные ячейки должны активно взаимодействовать между собой, обмениваясь ресурсами и опытом, а сама корпорация должна проводить согласованную экономическую политику под централизованным руководством. На сегодняшний день в мире насчитывается более 80 тысяч транснациональных корпораций с 800 тысячами филиалов и аффилированных фирм [3].

Существует несколько причин возникновения ТНК:

- интернационализация производства и капитала, позволяющая вывозить капитал за границу;
- стремление более выгодно разместить капитал за границей, чтобы успешно противостоять национальной и международной конкуренции;
- возможность получить информацию о потенциале рынков и действующих на них конку-

рентных фирм, а также близость к потенциальному потребителю;

– возможность продлить жизненный цикл продукта или технологии, постепенно перемещая его по зарубежным филиалам, в то время как научный и ресурсный потенциал сосредотачивать на исследованиях в стране базирования;

– приобретение дополнительных конкурентных преимуществ за счет преодоления торговых и политический барьеров.

Таким образом, основа господства ТНК – это вывоз капитала и его эффективное размещение. В настоящее время совокупные зарубежные инвестиции всех транснациональных корпораций играют более существенную роль, чем торговля. Под контролем ТНК находится треть всего частного капитала мира и более 90 % всех прямых инвестиций за рубежом.

Обладая столь существенными денежными ресурсами, ТНК являются активными игроками на международных финансовых рынках. Совокупный капитал корпораций в несколько раз больше чем совокупные резервы всех центральных банков мира. Перемещение 1–2 % денежных средств, находящихся в частном секторе, способно изменить взаимный паритет любых двух национальных валют. Используя политику диверсификации валютных активов, корпорации совершенствуют методы управления своими ликвидными средствами и стараются уменьшить риск потерь от обесценения активов, находящихся в неустойчивых валютах. Если текущий курс какой-либо валюты идет вниз, корпорации стремятся уменьшить потери и переводят средства в более устойчивые валюты. В результате происходит дальнейшее ухудшение позиций ослабленной валюты. Поэтому ТНК часто рассматривают обменные валютные операции как один из наиболее выгодных источников прибыли. С другой стороны, подобные механизмы могут использоваться как средство оказания политического давления и ослабления экономики государства в целом.

Еще одной чертой современных транснациональных корпораций являются колоссальные затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). Расходы «General Motors», «Ford» и «IBM» на научные исследования ежегодно составляют 2–3 млрд долл. К примеру, в США подавляющая доля расходов частного бизнеса на НИОКР приходится на 700 наиболее крупных компаний, из них 40 % расходов производятся 15 крупными корпорациями. Все большую роль при

реализации научно-технологической стратегии ТНК играют принимающие страны, а не страны базирования. Децентрализация научных исследований является одним из элементов такой стратегии [5].

Малые и средние компании также вносят определенный вклад в развитие передовых технологий, используемых ТНК. Для таких компаний внедрение НИОКР и специализированное производство являются средством выживания в условиях конкуренции. И хотя затраты таких фирм невелики (около 5 % от общей суммы затрат), на них приходится значительное количество крупных изобретений. Большая часть компаний разоряется, не выдержав понесенных расходов, и лишь единицы продолжают функционировать, сотрудничая с ТНК путем участия последних в их финансировании и через другие каналы.

Все эти процессы служат доказательством того, что в последнее десятилетие экономическая экспансия ТНК успешно продолжается. Особое место занимают глобальные ТНК, представляющие собой сеть децентрализованных филиалов, для которых сферой деятельности является весь мир. Эти корпорации действуют согласно глобальной стратегии развития, и поэтому, несмотря на последний экономический кризис, продолжают укреплять свои позиции.

Существуют и другие тенденции, которые в будущем будут определять дальнейшую политику ТНК. Во-первых, в дальнейшем ТНК, базирующиеся в развивающихся странах, продолжат усиливать свое влияние. К примеру, доля прямых иностранных инвестиций, осуществленных из развивающихся стран и стран с переходной экономикой, достигла уровня 25 % в 2009–2011 гг. [4]. Отчасти это было вызвано оттоком средств и сокращением инвестиций из затронутых кризисом развитых экономик, однако можно с уверенностью говорить, что уже в ближайшие 10–15 лет доля прямых инвестиций из развивающихся стран вырастет до 35–40 %.

Во-вторых, продолжится процесс укрепления ТНК относительно национальных государств. В качестве примера можно привести российскую компанию «Газпром», которая, согласно приведенной статистике за 2011 год, по экономической мощи превышает экономику Коста-Рики и еще более 100 стран. «Wal-Mart-Stores» сопоставима с Вьетнамом, а «Royal-DutchShell» превосходит экономику Марокко [4]. Транснациональные корпорации все больше влияют на определение места какой-либо стра-

ны в международной системе экономических связей. В ведении ТНК находятся производственная, инвестиционная и торговая деятельность, что позволяет осуществлять корпорациям роль международного регулятора производства и распределения продукции. Достаточно сказать, что совокупный объем производства ТНК превышает четверть мирового ВВП: на подразделения за пределами стран базирования приходится 10,3 % мирового ВВП и треть мирового экспорта [5].

Третьей тенденцией является усиливающаяся транснационализация малых и средних компаний. Этим отражается необходимость объединения конкурентных преимуществ, основывающихся на экономических потенциалах различных регионов мира. В результате ТНК уже не будут связывать исключительно с крупным бизнесом, в глобальной экономике будут действовать корпорации всех размеров, объединенные стремлением увеличивать глобальную конкуренцию.

В дальнейшем развитие транснациональных корпораций возможно несколькими путями. При первом варианте развития укрепление экономических позиций ТНК будет вести к усилению их политического влияния, которое проявится в последовательном захвате сфер регулирования, ранее принадлежавших к компетенции государства или межправительственных организаций. Возможно создание каких-либо союзов между ТНК с целью получить право голоса в международных организациях или право вето. В конечном итоге, транснациональные корпорации будут наравне с государствами играть на политической арене мира. Не исключено создание частных механизмов регулирования глобальных экономических процессов, включая отраслевые стандарты и правила разрешения споров. Государства уже конкурируют между собой за привлечение инвестиций со стороны ТНК, в дальнейшем эти инвестиции могут быть главным ресурсом развития страны. Возможно, размытие национальных и вопросы суверенитета государства также будут находиться в ведении корпораций и международных организаций.

Второй вариант развития также предполагает возрастание экономического потенциала ТНК и укрепления их позиций, но произойдет не захват политического влияния, а кооперативное сотрудничество с государствами, межправительственными организациями и субъектами гражданского общества. В сложной структуре управления глобальными экономи-

ческими процессами в сотрудничестве или самостоятельно будут создаваться определенные механизмы управления. Характерным примером такого сотрудничества может служить Кимберлийский процесс по пресечению международной торговли «кровавыми» алмазами, происходящими из зон локальных конфликтов. Стартовав в 2000 г. как инициатива правозащитных НПО («GlobalWitness», «AmnestyInternational») и компании «DeBeers», Кимберлийский процесс привел к принятию в 2002 г. Интерлакенской декларации о системе сертификации необработанных алмазов. На сегодняшний день все участники алмазной отрасли обязаны соблюдать указанную декларацию.

В конечном итоге, государства сохранят свою независимость и роль, играемую на мировой арене. Возможно создание определенных коалиций, в состав которых войдут и страны, и транснациональные корпорации, и межправительственные организации. В ведении таких коалиций будут вопросы основных сфер жизни общества: экономика, политика, экология. К примеру, общая заинтересованность всех участников в избегании искусственного завышения социальных и экологических стандартов, которое продвигается усилиями развитых стран и гуманитарных неправительственных организаций. В любом случае государства сохранят свои ключевые полномочия в области регулирования экономических процессов.

Наконец, в качестве третьего варианта развития событий возможно объединение национальных государств с субъектами гражданского общества и существенное ужесточение рамок деятельности для транснациональных корпораций, принудительное приобщение к нормам социальной ответственности. В этом случае экономическая мощь ТНК будет значительно меньше, чем в предыдущих вариантах, и возможно существенное увеличение государственных ТНК. В 2010 году насчитывалось около 650 государственных ТНК, что составляло 1 % от числа действующих компаний на тот момент. В дальнейшем их число может возрасти до 3–5 тысяч корпораций, а доля в иностранных инвестициях увеличится до 40–50 %, но не за счет роста собственных инвестиций, а из-за резкого сокращения инвестиций частных ТНК, которые будут подвергаться жесткому контролю со стороны государств и межправительственных организаций.

В конечном итоге, при любом варианте развития событий, перед мировой политикой ста-

вится задача найти наиболее оптимальные механизмы включения ТНК в регулирование глобальных экономических процессов. На сегодняшний день наиболее вероятным видится второй вариант развития событий, который позволит избежать как чрезмерной экспансии ТНК в политической сфере, так и подчинения корпораций интересам государственных деятелей и межправительственных организаций.

ТНК безусловно являются основными двигателями глобальной экономики и инструментами для распространения глобализации, поэтому очевидна необходимость того, чтобы ТНК участвовали в разработке общемировой политической стратегии. Это обосновывается тем, что во-первых, транснациональные корпорации обладают более полной информацией о состоянии глобальных рынков, механизмах их функционирования, а также рычагах воздействия, нежели национальные правительства. Без учета подобной информации невозможна разработка эффективных методов регулирования экономики.

Во-вторых, участие ТНК в разработке глобально значимых регуляторных правил гарантирует, что политика регулирования не будет неоправданно ограничивать масштабы экономической деятельности, борясь с «источниками нестабильности и неэффективности».

И в третьих, правила и регуляторы, разработанные без участия ТНК и противоречащие их интересам, не будут эффективно функционировать, так как сами корпорации будут стремиться уклоняться от исполнения не устраивающих их норм и правил.

Подытоживая написанное выше, необходимо отметить, что в современной глобальной экономике транснациональные корпорации являются одним из ключевых экономических агентов, оказывающих существенное влияние как на страну в отдельности, так и на развитие глобальной экономики в целом. Материальное

ядро глобальной экономики формируется за счет построения интернациональной производственной системы и интеграции национальных экономик. Растет влияние ТНК на межгосударственные отношения, мировая политика при разработке стратегий развития должна учитывать интересы транснациональных корпораций.

ТНК являются двигателями глобализации, в своей деятельности они не подстраиваются под существующую картину мира, они создают новую общепланетарную модель. Существуют несколько вариантов развития корпораций в ближайшее десятилетие, основные различия между вариантами заключаются в силе и степени влияния ТНК на политику государств. Однако в существующих условиях, когда государства конкурируют между собой за привлекаемые прямые иностранные инвестиции, повышение роли ТНК в мировой политике не только неизбежно, но и желательно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Афонцев, С. А. Политические рынки и экономическая политика / С. А. Афонцев. – М.: КомКнига, 2010. – С. 294–301.
2. Сайнакова, Н. А. Формы экономической глобализации: к определению понятий [Электронный ресурс] / Н. А. Сайнакова. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/317-083.pdf>
3. Хрысева, А. А. Проблемы и перспективы развития российской экономики в рамках объединения БРИКС / А. А. Хрысева, Е. В. Оникова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 11(114) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 16). – С. 39–44.
4. Transnational corporations (TNC)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-\(TNC\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx)
5. WorldInvestmentReport 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/docs/wir2011_embargoed_en.pdf
6. WorldInvestmentReport 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2012_embargoed_en.pdf

УДК 64
ББК У202.2

M. V. Попов

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кубанский государственный университет

Статья посвящена осмыслиению роли домашнего хозяйства в современной экономике как с позиций владения факторами производства, так и с точки зрения реализации собственной производственной функции. Автор приходит к выводу о тесной взаимосвязи функционирования домашних хозяйств с производственными возможностями национальной экономики. Актуальность исследования обосновывается значимостью использования производственного потенциала домохозяйств в развитии отечественной экономики.

Ключевые слова: домашнее хозяйство, факторы производства, производственная функция домашнего хозяйства, хозяйствующий субъект, воспроизводство человеческого капитала.

M. V. Popov

PRODUCTIVE POTENTIAL OF PRIVATE HOUSEHOLDS IN MARKET ECONOMY

Kuban State University

The article is devoted to understanding the role of private household in the modern economy in terms of both ownership of production factors and sales of own production function. The author comes to the conclusion about the close relationship between functioning of private households and with the production possibilities of the national economy. The relevance of the research is due to the importance of household industrial potential for the development of national economy.

Keywords: private household, factors of production, production function of private household, economic entity, reproduction of human capital.

В современных условиях экономической нестабильности и преобладании тенденций к снижению роста макроэкономических показателей отечественной экономики, на уровне правительства и в научном сообществе все чаще поднимаются вопросы об эффективном использовании всех производственных возможностей национального хозяйства. В этой связи можно считать весьма актуальным рассмотрение производственного и воспроизводственного потенциала домашних хозяйств, являющихся не только носителями экономических интересов, но и владельцами факторов производства, которые используются по их усмотрению.

Как представляется автору, реализацию производственного потенциала домашних хозяйств можно рассмотреть в двух аспектах: как внешнюю производственную функцию, когда речь идет о предоставлении со стороны домашних хозяйств факторов производства на рынки ресурсов, так и внутреннюю функцию, к которой можно отнести хозяйственно-бытовую деятельность.

Внешняя производственная функция может принимать пассивные формы в виде выполнения условий договора найма рабочей силы и активные формы, к которым можно отнести индивидуально-трудовую и частнопредпринимательскую деятельность, индивидуально-семейную торговлю и другие.

Наиболее полно в экономической литературе отражена деятельность ЛПХ (личных подсобных хозяйств), так как она всегда учитывалась статистикой. Однако, как показывают исследования, роль этой деятельности неоднозначна для сельских и городских семей. Сегодня большое число сельских домохозяйств ведут устойчивое мелкотоварное хозяйство. При этом примерно половина из них производит основную часть сельхозпродукции на продажу. Такие хозяйства и принадлежат к рассматриваемой категории. Они составляют около трети всех домохозяйств села и производят четвертую часть общего объема продукции сельского хозяйства.

В то же время, по данным ряда исследований, для населения крупных городов выявлен неожиданный результат: те, кто получает часть продуктов со своих дач и огородов, тратят на покупку продуктов питания такое же количество денег, как и те, кто ничего не выращивает. Объясняется это тем, что самообеспечение для большинства домашних хозяйств ограничивается картофелем и овощами, то есть самыми дешевыми продуктами питания, в то время как мясо и молочные продукты покупаются.

Многие исследователи приходят к выводу, что подсобное хозяйство – это неэффективное средство удовлетворения базовых потребностей граждан. Домашние хозяйства тратят зна-

чительное количество времени и денег, чтобы произвести овощи, которые могут быть наиболее легко и наиболее экономно произведены на фермах. При этом производство продуктов питания внутри домохозяйств воздействует на рыночные цены в сторону уменьшения, что делает производство овощей нерентабельным для ферм. То есть желание людей работать на дачных участках не имеет смысла ограничивать, однако федеральные и местные органы власти сделали бы для населения существенно больше, если бы осуществили эффективную реформу сельского хозяйства вместо того, чтобы поощрять и даже субсидировать мелкое сельскохозяйственное производство в рамках домохозяйств.

Противоположной позиции придерживаются В. М. Жеребин и А. Н. Романов, которые отмечают: «...часто говорят о низкой эффективности труда в домашнем хозяйстве, имея в виду прежде всего ЛПХ. Однако нужно заметить, что вопрос этот весьма неоднозначен. По многим видам растениеводства и животноводства, а особенно по отдаче с единицы земельной площади, ЛПХ и приусадебные крестьянские хозяйства намного превосходят коллективные хозяйства» [1, с. 406].

За два десятилетия реформ развились и такая форма экономической самодеятельности, как малое предпринимательство. По мнению экспертов и аналитиков, малыми предпринимателями производится от 10 до 20 % продукции всех отраслей национальной экономики. Вместе с тем так и не была создана, а последними законами и резко снижена «критическая масса» малых предприятий, которая в рыночной экономике обеспечивает основу их саморазвития и воспроизводства.

Разновидностью малого предпринимательства можно считать индивидуальное семейное предпринимательство, которое на начальных этапах было представлено кооперативами. В последнее время семейные домашние хозяйства стали заниматься и другими формами предпринимательства – организацией семейных фирм, фермерских хозяйств, малых предприятий. На современном этапе предпринимательская деятельность, как проявление производственной функции, способствует выживанию домашних хозяйств, получению дополнительных доходов, создает дополнительные рабочие места при использовании наемного труда.

Основной формой частного предпринимательства в аграрной сфере является фермерское хозяйство. В ряде регионов России (Самарская,

Ростовская области, Краснодарский и Ставропольский края) данный сектор развивается достаточно уверенно. В значительной степени этому способствуют региональные и районные ассоциации фермерских хозяйств, которые решают вопросы финансирования, сбыта продукции, строительства и др.

Внутренняя производственная функция, по мнению автора, включает весь спектр занятий по самообеспечению жизнедеятельности членов домашнего хозяйства: доведению приобретенных на рынке товаров и услуг до конечного потребления, ремонт жилья, одежды, обуви; уход за детьми и нетрудоспособными и т. д.

Многие экономисты придают большое значение оценке внутренней производственной функции и возможности учесть ее при исчислении ВВП. Так, П. Самуэльсон отмечает: «Услуги жены – домашней хозяйки, никогда не учитываются в составе ННР... Стоимость услуг вашей жены в домашнем хозяйстве исключается из состава ННР не по соображениям логики, а потому, что чрезвычайно трудно получить точную оценку денежной стоимости таких услуг» [2, с.197]. В. Радаев также замечает: «...не ясно, как измерить цену времени, затраченного в домашнем хозяйстве, как оценить продукт труда, который изначально не предназначен для продажи... И не проще ли признать, что здесь экономический анализ наталкивается на пределы, за которыми лежат области неизмеримой экономики» [3, с. 212].

Вместе с тем исследователи предлагают использовать косвенные методы для оценки традиционных домашних работ. Следует взять за основу одну из существующих методик. Вначале определяется время, затраченное на ведение домашнего хозяйства, а затем дается его стоимостная оценка. По оценочным расчетам, ежегодные затраты на труд в домашнем хозяйстве составляют 1460 часов в год в расчете на одного взрослого человека. Стоимостную оценку продуктов и услуг, созданных и потребленных в домашних хозяйствах, можно определить как произведение двух величин: количества отработанных взрослым населением страны в домашнем хозяйстве человеко-часов в расчете на год и среднегодовой часовой минимальной оплаты труда.

Расчет производится по данным за 2012 год при среднегодовой месячной минимальной оплате труда в 4611 руб. Исходя из продолжительности рабочей недели 41 час, почасовая оплата составит около 28 руб. /час.

Все население Российской Федерации, по данным Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2013 г. составляло 143369 тыс. человек, а население моложе 16 лет – около 20 % от общей численности, следовательно, взрослое население составило 114696 тыс. человек.

Используя полученные данные, можно определить стоимость продуктов и услуг, созданных и потребленных в домашних хозяйствах в 2012 году:

$$28 \cdot 1460 \cdot 114696000 = 4688772,5 \text{ млн руб.}$$

Приведенные выше расчеты свидетельствуют о существенном вкладе домашних хозяйств в ВВП. Следует учитывать и тот факт, что внутренняя производственная функция не может быть рассмотрена исключительно с позиций «рациональности». Так, К. Поланы экономику домашнего хозяйства называл «субстантивной экономикой», связанной с жизнеобеспечением человека [4, с.19].

В. Радаев также обращает внимание исследователей домашнего хозяйства на то, что: «принципиальная черта домашнего хозяйства как моральной экономики заключена в том, что здесь тесно сплетаются рациональное с нерациональным, и крайне трудно вычленить из рационального традиционные, ценностные и аффективные элементы. Так, вторжением неэкономических пристрастий и привязанностей объясняется отчасти тот факт, что, несмотря на развитость современной сферы услуг, очень многие обременительные обязанности по-прежнему выполняются внутри домашнего хозяйства, хотя экономически эффективнее было бы нанять профессионалов. Многие люди просто не хотят приглашать в дом чужих или отдавать личные вещи на сторону. Если следовать экономической логике, то при наличии свободных средств, почему бы, скажем, не отправить родителей в комфортабельный дом для престарелых. Однако в большинстве семей так не поступают. В подобных случаях происходит систематическое смещение экономического расчета» [3, с. 218].

Внешнее и внутреннее проявления производственного потенциала тесно взаимосвязаны, и соотношение между ними, как представляется автору, будет зависеть от факторов, формирующих-ся как на макро-, так и на микроуровне.

Не менее важной для национальной экономики является воспроизводственная функция домашнего хозяйства. Это связано с тем, что

большинство авторов рассматривает ее прежде всего как воспроизведение ключевого фактора производства – человеческих ресурсов. По мнению автора, такой подход может быть еще расширен в связи с участием домашнего хозяйства в кругообороте доходов и расходов экономики и воспроизведением прочих факторов производства (труда, капитала, предпринимательских способностей).

Изучение процесса воспроизведения каждого из этих факторов может составить содержание отдельных исследовательских работ, что не уменьшает значимости формирования главного фактора – человеческого капитала в национальной экономике.

Рассматривая западную концепцию домашнего хозяйства, можно отметить появление в рамках неоклассического направления теории «человеческого капитала», который определяется большинством экономистов как воплощенные в человеке знания, навыки, мотивация и энергии. Все эти компоненты используются в течение определенного периода времени для производства товаров и услуг.

Рассуждая о специфике человеческого капитала, можно обнаружить различные позиции. Например, Т. Шульц, которому принадлежит заслуга формирования теории человеческого капитала в качестве самостоятельного раздела экономического анализа, в труде «Стоимость и распределение времени в странах с высоким уровнем дохода: рождаемость», акцентирует внимание на «...два обстоятельства, которые допускаются для увеличения относительной цены на детей и, следовательно, уменьшения числа детей, которых хотели бы иметь родители.

Согласно первой гипотезе, если на детей тратиться больше времени, чем на среднее потребление товаров и реальная стоимость человеческого времени увеличивается, следовательно, цена на детей будет увеличиваться относительно других товаров, и некоторые из этих дешевых товаров будут частично заменять детей в бюджете родителей, которые определяются как включение и времени и товара.

Вторая гипотеза тоже основана на характерных чертах производственной технологии и тенденции в ценах: если забота о детях более свойственна материам, чем отцам и стоимость женского времени увеличится относительно стоимости времени мужчин, следовательно, дети будут дорогими и меньшее количество будет пользоваться спросом». Вместе с тем вывод, к которому он приходит, достаточно оптимисти-

чен: «...семья – это легко приспособливаемая единица. Роли родителей и домашние технологии будут приспособливаться, и будут найдены новые возможности для специализации в заботе о детях между семьей и рынком» [5, с. 32].

Представители отечественной научной мысли широко исследовали данную проблему. Существуют теории, согласно которым изменяется мотивационная структура потребности в детях. Когда в обществе преобладало натуральное хозяйство, противоречие рождаемости решалось в самой семье. Она испытывала потребность в рабочей силе и соответственно потребность в детях, то есть экономические мотивы рождения детей играли важную роль. Распространение промышленного труда вне семьи с индивидуальной заработной платой, независимой от числа детей и вообще от наличия семьи, ведет к постепенному отмиранию производственной функции семьи (домохозяйства). Домохозяйство постепенно перестает быть производственной ячейкой, а его работающие члены получают экономическую независимость. В результате дети утратили смысл в качестве рабочей силы и трудовых ресурсов для домашнего хозяйства.

Более того, на данный момент, выбор стратегии многодетности предопределяет значительное ухудшение материального положения семьи. Вариации по уровню жизни внутри многодетных семей в большей степени зависят от экономической ситуации в обществе – чем сложнее экономическое положение, тем больше вариация: каждый новый ребенок вносит в уже напряженный до предела семейный бюджет дополнительную нагрузку; экономия на масштабе в таких условиях практически не присутствует.

УДК 339.5.018
ББК У428

L. M. Синицына
АНАЛИЗ КЛАССИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
Волгоградский государственный технический университет

В статье дается анализ и оценка классических концепций международной торговли. Анализ проводится в рамках двух научных течений: меркантилизма и физиократии. В результате автор приходит к выводу об объективности научной парадигмы, сформированной данными школами, и ее практической ценности на современном этапе развития экономической науки.

Ключевые слова: меркантилизм, физиократия, международная торговля, мировой рынок, экономические школы, внешняя торговля, классические теории торговли.

L. M. Sinitcyna
ANALYSIS OF CLASSICAL INTERNATIONAL TRADING THEORIES
Volgograd State Technical University

The article analyses and evaluates the classical concepts of international trading. The analysis is carried out in the framework of two scientific trends – mercantilism and physiocracy. The author comes to the conclusion about the objectivity of the scientific paradigm formed by these schools and about its practical value at the present stage of economic science development.

Keywords: mercantilism, physiocracy, international trade, world market, economic school, foreign trade, classical trade theory.

По мнению автора, для домашних хозяйств России ухудшение реализации данной функции является чрезвычайно опасным, поскольку отмечается сокращение численности населения. Впоследствии это скажется на снижении количества трудоспособного населения, старении нации и дальнейшем снижении всех макроэкономических показателей.

В итоге, можно прийти к обоснованию четкой взаимозависимости между раскрытием потенциала домашних хозяйств и укреплением национальной экономики. Отмеченная взаимосвязь диктует необходимость дальнейшей государственной поддержки процесса укрепления и институционализации домашнего хозяйства [6].

Отсутствие внимания научного сообщества и государства к проблемам домашних хозяйств постепенно приведет к деградации этой важной первичной ячейки общества и экономики, что в корне подорвет производственные возможности национального хозяйства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жеребин, В. М. Уровень жизни населения / В. М. Жеребин, А. Н. Романов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 592 с.
2. Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон. – М., 1992. – Т. 1. – С. 150.
3. Радаев, В. В. Экономическая социология / В. В. Радаев. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 368 с.
4. Polanyi, K. The Livelhood of Man / K. Polanyi; ed. by H. W. Pearson. – N.Y.: Academic Press, 1977. – 433 p.
5. Schultz, T. Economics of the family / T. Schultz. – Chicago, 1989. – 359 p.
6. Попов, М. В. Домохозяйство как экономический субъект и социально-экономический институт / М. В. Попов // Известия ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 2012. – № 9(73). – С. 140.

В настоящее время, в период интенсивной глобализации мировой экономики, развиваются как современные формы взаимоотношений между государствами, так и классические формы взаимодействия, существующие уже на протяжении нескольких столетий. В связи с этим представляют научный интерес возврат к истокам формирования мирового рынка и анализ достижений научно-экономической мысли того времени.

Эпоха формирования мирового рынка – это трехсотлетний период от конца XV века (открытие Нового Света и морского пути в Индию) до конца XVIII века (промышленная революция в Англии). Это эпоха динамичного развития цивилизации: меняются государственные границы, идеи, общественные институты. Для экономической мысли характерен переход от религиозного догматизма к реальным проблемам хозяйственной жизни.

Формируются первые школы экономической мысли: меркантилизм и физиократия, каждая из которых пытается ответить на вопросы о том, что является источником богатства, какова природа стоимости, границы государственного вмешательства в экономику и т. д.

Испанские корабли, груженые золотом, нажитым у туземных племен Нового Света и серебром из месторождений Мексики и Перу, наводняли рынки Западной Европы разнообразными монетами. Эта денежная наличность питала развивающуюся международную торговлю на первых организованных биржах в Аントверпене (Южные Нидерланды) и Безансоне (Восточная Франция).

Деньги и накопление их через внешнюю торговлю становятся главным предметом экономической мысли. Английский философ Джон Локк обращал внимание на различие между деньгами и прочим движимым имуществом. Он писал, что все движимые предметы по своей природе потребляемы и народ, обладающий ими в изобилии в одном году, может в силу разных причин ощущать острую нужду в следующем году. Золото и серебро представляют собой самую существенную часть движимого богатства нации, и поэтому умножение этих металлов должно быть главной задачей политической экономии.

Другие полагали, что если какая-нибудь нация существует изолированно от всего мира, то не имеет никакого значения, какое количество денег обращается в ней. Иначе обстоит дело, когда нация поддерживает отношения с други-

ми странами, вынуждена вести войны, сдерживать флоты и армию.

Как отмечал А. Смит, под влиянием этих общераспространенных представлений все народы Европы изучали все возможные способы для накопления золота и серебра в своих странах.

По мнению меркантилистов, накопление богатства в денежной форме происходит преимущественно в процессе внешней торговли. Поэтому в экономической политике должен широко использоваться жесткий протекционизм: прежде всего таможенные пошлины, запреты, льготы и субсидии отечественным производителям, неэквивалентный обмен в торговле (по принципу «разори соседа»).

Меркантилизм как экономическая теория и как направление в экономической политике был неоднороден. Его представляли либо государственные деятели (таковым был, например, генеральный контролер финансов во Франции Жан-Батист Кольбер) и руководители крупных торговых компаний (член совета директоров английской Ост-Индской компании Томас Ман), либо проекты, к каковым можно отнести Антуана де Монкретьена, снискавшего себе славу знаменитым произведением «Трактат политической экономии» (1615 г.). Методы меркантилизма во внешней и внутренней политике широко использовались в Англии, Франции, Австрии и германских княжествах, Италии, Испании, России (Новоторговый устав 1667 года, составленный А. Ордын-Нащекиным, «Книга о скучости и богатстве» И. Порошкова).

Идеи меркантилизма в целом, а также продвигаемые ими принципы во внешней торговле в частности были по-разному оценены представителями более поздних экономических идей. Так, А. Смит, подвергнув теорию меркантилистов критическому анализу, провозглашает свой суровый приговор: «Не может составить большого труда установить, кто был вдохновителем всей этой меркантилистической системы: то не были, мы можем быть уверены в этом, потребители, интересы которых были оставлены совершенно без внимания; то были производители, об интересах которых так старательно позаботились; и среди этих последних главными действующими лицами явились наши купцы и владельцы мануфактур» [1, с. 624].

В противовес этой позиции глава «молодой исторической школы» Германии Г. Шмидлер в работе «Меркантильная система и ее историческое значение» оправдывает меркантилизм как государственную политику, выходящую за

пределы ограниченной территории отдельного государства.

Английский теоретик Джон Мейнард Кейнс в начале XX столетия в работе «Общая теория занятости, процента и денег» в главе, специально посвященной меркантилизму, отмечал: «Но если говорить о вкладе в искусство государственного управления экономической системой в целом и обеспечения оптимальной занятости всех ресурсов этой системы, то ранние представители экономической мысли XVI и XVII вв. в некоторых вопросах достигли практической мудрости, которая в оторванных от жизни абстракциях Рикардо была сначала забыта, а потом и вовсе вычеркнута».

Ученый выделяет четыре положения, которые, по его мнению, совпадают с его собственными позициями.

Во-первых, как он замечает, «меркантилисты никогда не предполагали существования тенденции к автоматическому установлению нормы процента на нужном уровне» и приводит суждения Дж. Локка: «Высокий процент вредит торговле. Выгода от процентов больше, чем прибыль от торговли и это побуждает богатых купцов бросать торговлю и отдавать свой капитал под проценты, а более мелких купцов разоряет» [2, с. 750].

Во-вторых, меркантилисты понимали обманчивость низких цен и что чрезмерная конкуренция может привести к невыгодному для страны соотношению цен на экспортные и импортные товары. Один из авторов того времени Герард Мелин писал: «Не стремитесь продавать дешевле других в ущерб для государства под предлогом увеличения торговли. Торговля не расширяется, когда товары очень дешевы, потому что дешевизна проистекает из слабого спроса и недостатка денег, что и делает, вещи дешевыми; напротив, торговля, увеличивается (когда налицо изобилие денег и товары дорожают, пользуясь спросом)» [3] (Дж. Кейнс, как известно, был основателем концепции «умеренной инфляции» как средства поддержания деловой активности).

В-третьих, «меркантилисты были родонаучальниками... представления о недостатке денег как о причине безработицы» [2, с. 755]. Как отмечает автор, ссылаясь на исторические документы, впервые вопрос о нехватке денег, как и почти все социальные и политические проблемы, стали широко обсуждаться в Англии в конце 30-х годов XVI века при королях Генрихе VIII и Эдуарде VI. В 1621 году, когда на-

ступил серьезный кризис, в английской палате общин проходили острые дебаты о нехватке денег в стране, что «подорвало все ремесла, обеспечивавшие возможность зарабатывать деньги на еду и питье многим простым людям, которые теперь, вынуждены жить безработными, прощанивать и воровать» [2, с. 756] (Дж. Кейнс выдвинул положение, что увеличение количества денег может быть важнейшим фактором борьбы с безработицей).

В-четвертых, меркантилисты единодушно стремились к национальной выгоде и относительному могуществу. Ученый разделяет националистический характер такой политики и отмечает, что «одновременное проведение такой политики всеми странами, вместе взятыми, способно восстановить экономическое благополучие и мощь в международном масштабе независимо от того, будем ли мы оценивать их уровнем внутренней занятости или объемом международной торговли» [2, с. 758].

Итак, можно заметить, что Дж. Кейнсу очень импонировала концепция меркантилистов о всеильной роли государства в экономике, которую он поддерживал и развивал.

Дальнейшее развитие взглядов на международную торговлю можно обнаружить у «основателей экономической науки» – физиократов (возникла во Франции и объединяла группу мыслителей во главе с Франсуа Кенэ. Наиболее известные из них: Виктор Мирабо, Дюпон де Немур, Мерсье де ла Ривьер. Близки по взглядам Венсану Гурнэ и Анн Робер Жак Тюрго.

В противоположность меркантилистам с их политикой протекционизма, физиократы выступали за свободу торговли и низкие таможенные пошлины, что получило название «фритредерство»; за изменение роли государства, которое в лице наследственной монархии должно выполнять три важнейшие функции:

- хранить естественный порядок и его основу – собственность;
- предоставлять возможность образования всем гражданам, так как пресвященное общественное мнение – единственное средство существования естественного порядка;
- создавать предприятия общественного характера (проведение дорог, каналов и т. д.).

Что касается непосредственно торговли, то физиократы относили купцов вместе с промышленниками к бесплодному классу. «Мерсье де ла Ривьер допускал, что страна может быть поставлена в условия ввозить из-за границы то, что она не производит или отдавать в другие

страны те блага, которые она не может потребить, и тогда внешняя торговля необходима, но это необходимое зло». Ф. Кенэ называет внешнюю торговлю «терпимым злом». Вместе с тем физиократы выступали за свободу торговли, поскольку:

а) естественный порядок не знает границ, предполагает свободу продавать и покупать как внутри страны, так и за ее пределами;

б) они думали прежде всего о свободе внутренней торговли (в те времена Франция была поделена на множество провинций с системой таможенных пошлин);

в) физиократов интересовало уничтожение мер, запрещавших вывоз хлеба за границу и свободную торговлю внутри страны. Ф. Кенэ хотел, чтобы во Франции установились такие же условия торговли, как в Англии того периода: поощрять вывоз зерна в момент избытка хлеба для того, чтобы сохранять хорошую цену, и разрешать ввоз в случае неурожая, чтобы избежать слишком высоких цен.

Реализацией этих идей стали эдикты 1763 и 1766 гг., разрешающие свободу торговли хлебом сначала внутри страны, а затем и за ее пределами. К сожалению, им не удалось занять прочное место в законодательной системе Франции того периода, ибо в 1770 году они были отменены, вновь введены А. Р. Ж. Тюрго в 1774 году и вновь отменены в 1777 году.

Вся система физиократов воспринималась современниками неоднозначно, порой принимая крайние позиции. Аббат Галиани, неапольский монсеньор при французском дворе, написал книгу «Диалоги по поводу торговли хлебом», где он отмечал, что по возможности ничего не надо запрещать, однако принципы свободы нужно сообразовывать со временем, местом и обстоятельствами. Он высказался против абсолютизации принципов «естественного порядка», противопоставив им политику, определяемую специфическими особенностями того или иного государства (географическое положение, размеры занимаемой площади, уровень развития промышленного производства). Эти рассуждения вызвали отрицательную реакцию у последователей Ф. Кене, и Галиани вынужден был покинуть Париж.

Немецкий философ И. Г. Фихте, который был учеником физиократов, особенно в вопросе признания производительности только за землей, в книге «Закрытое торговое государство» пришел к выводу не о свободе, а об уничтожении международной торговли.

С позиции исследователей нашего времени, вклад физиократов довольно значителен с точки зрения теории и практики, в частности, их аргументы в пользу внешней торговли.

С конца XVII века и в первой половине XVIII века появилось много авторов, продвигавших либеральную политику в области внешней торговли. Среди них известны У. Пetti, Дедлей Норт, Грегори Кинг, Давид Юм. Все они в той или иной степени оказали влияние на «творца политической экономии» Адама Смита.

В огромном теоретическом наследии А. Смита определенное место отведено международной торговле. В отличие от физиократов, для которых внешняя торговля «терпимое зло», ученый признает ее выгодной по самой своей сути. В своей известной работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» он отмечает: «То, что представляется разумным в образе действий любой частной семьи, вряд ли может оказаться неразумным для всего королевства. Если какая-либо чужая страна может снабжать нас каким-нибудь товаром по более дешевой цене, чем мы сами в состоянии изготовлять его, гораздо лучше покупать его у нее на некоторую часть продукта нашего собственного промышленного труда, прилагаемого в той области, в которой мы обладаем некоторым преимуществом». «В данном случае не имеет никакого значения, являются ли те преимущества, какими обладает одна страна сравнительно с другой, естественными или приобретенными. Поскольку одна страна обладает такими преимуществами, а другая лишена их, для последней всегда будет выгоднее покупать у первой, а не производить самой» [1, с. 444–445]. По мнению А. Смита, наиболее выгодной является внешняя торговля мануфактурными изделиями, для которых даже незначительные преимущества позволяют успешно конкурировать на внутреннем рынке любой страны. Вместе с тем он отмечает, что иногда выгодно проводить политику протекционизма по отношению к иностранной промышленности. Таким примером, по его мнению, может служить Навигационный акт, который в свое время предоставил морякам и судоходству Великобритании монополию торговли собственной страны, в одних случаях полностью запрещая, а в других подвергая тяжелому обложению судоходство других стран.

Вторым случаем, когда нужно подвергать обложению иностранную промышленность, является тот, когда аналогичный продукт отече-

ственной промышленности облагается налогом. «Поэтому для обеспечения отечественной промышленности равных условий с иностранной необходимо обложить все иностранные товары некоторым налогом, соответствующим удорожанию отечественных товаров, с которыми они конкурируют» [1, с. 451].

Однако, замечает А. Смит, если в одном случае нужно оградить отечественную промышленность от иностранной, то могут иметь место случаи, когда возникает вопрос о целесообразности продолжения свободного ввоза определенных иностранных товаров, а также восстанавливать свободный ввоз после того, как он был приостановлен.

Обсуждать ситуацию о продолжении свободного ввоза иностранных товаров приходится тогда, когда какая-либо из стран вводит односторонние ограничения. Так, в 1667 г. министр Франции Ж.-Б. Кольбер обложил высокими пошлинами большое количество иностранных мануфактурных изделий. В ответ на это Голландия запретила ввоз французского вина, водок и мануфактурных изделий. Аналогичная ситуация возникла в тоже время в торговле между Францией и Англией.

Если же, рассуждает ученый, восстанавливается свободный ввоз иностранных товаров, подходить к этому нужно осторожно и постепенно, ибо дешевые иностранные товары могут нахлынуть в страну в таком количестве, что «лишат сразу многие тысячи нашего населения обычной работы и средств к существованию» [1, с. 456].

Теоретически А. Смит на стороне свободной торговли, хотя сомневается, что в реальной действительности можно было ожидать восстановления полностью свободной торговли в Великобритании. Как показала в дальнейшем история развития Англии в XIX веке, эти сомнения оказались напрасными.

Модель экономического мира, представленная А. Смитом, стремительно завоевывала умы современников. Предложенная автором «Богатства народов» система «естественной свободы», казалось, не вызывала никаких сомнений. Однако новые явления в экономическом и политическом устройстве общества (промышленный переворот в Англии, кризисы перепроизводства) вызвали споры и новые трактовки экономических категорий теории А. Смита. Наиболее значимыми интерпретаторами его идей принято считать Ж.-Б. Сэя, Д. Рикардо, С. де Сисмонди, Т. Р. Мальтуса.

Для исследования взглядов на проблемы международной торговли следует прежде всего обратиться к суждениям Д. Рикардо, высказанным им в работе «Начала политической экономии и налогообложения» (1817).

Прежде всего автор обращает внимание на то, что правило, регулирующее относительную стоимость товаров одной страны, не регулирует относительную стоимость товаров, которыми обмениваются различные страны. При этом каждая страна направляет капитал и труд в те производства, которые ей наиболее выгодны. «Стимулируя промышленность, вознаграждая изобретательность и наиболее эффективно используя особенные силы, дарованные природой, она наиболее разумно и экономно распределяет труд. Увеличивая при этом основную массу продуктов, она распространяет общую выгоду и связывает едиными узами заинтересованности и взаимоотношений народы всего цивилизованного мира» [4, с. 145]. В качестве примера Д. Рикардо берет две страны – Англию и Португалию. В Англии условия таковы, что производство сукна может потребовать труда 100 человек в год, а если заняться виноделием, то на этот же период потребуется труд 120 человек. Отсюда следует, что Англии выгоднее ввозить вино в обмен на сукно. В свою очередь в Португалии для производства вина может потребоваться труд 80 человек, а для производства одежды – 90 человек в течение того же периода. Следовательно, ей будет выгодно вывозить вино в обмен на сукно. Хотя Португалия сама могла бы производить сукно с меньшими затратами, ей выгоднее употребить капитал на производство вина, в обмен на которое она получит больше сукна из Англии. Португалия превосходит Англию в производстве сукна на 11 %, а в изготовлении вина на 50 %. Отсюда возникает вопрос, не будет ли более умелый производить вино, а менее умелый – сукно. Как замечает ученый, «такой обмен не мог бы осуществиться между жителями одной и той же страны. Труд 100 англичан нельзя обменять на труд 80 англичан, но продукт труда 100 англичан можно обменять на продукт труда 80 португальцев, 60 русских или 120 жителей Ост-Индии» [1, с. 146]. Как видно из данных, потребителям обеих стран, также как и капиталистам, было бы выгодно, чтобы вино и сукно производилось бы в Португалии и капитал и труд также переместились бы из Англии в Португалию. В этом случае принцип относительной стоимости этих товаров был бы таким

же, как если бы это движение происходило внутри самой Англии. Как показывает опыт, эмиграцию капитала сдерживает нежелание покинуть свою страну, наложенные связи и подчиниться чужим законам и правительству.

Таким образом, Д. Рикардо отказался от принципа абсолютных преимуществ А. Смита и обосновал идею относительных преимуществ в международной торговле.

И наконец, завершителем классической политической экономии стал Джон Стюарт Милль, который в работе «Основания политической экономии» также обратился к законам международной торговли. Он не соглашается с суждениями Д. Рикардо и считает сравнение стоимостей абстрактными величинами. По его мнению, в международной торговле действует закон спроса и предложения. Теория Дж. Мил-

ля была шагом вперед по сравнению с теорией Д. Рикардо, поскольку позволяла определить при какой ситуации страна выигрывала в связи со спросом на свою продукцию.

Классическая школа и в дальнейшем послужила фундаментом для развития теории международной торговли современными экономистами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах багатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Классика экономической мысли: Сочинения. – М.: Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 2000. – 896 с.
3. Melynex, G. Lex Mercator and Meintenance of Free Trade. 1622 / G. Melynex. – С. 228.
4. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ: МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 338.45:69
ББКУ315

B. I. Kochergin

УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛЬЮ РОССИИ

Волгоградский филиал ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»

В статье рассмотрен подход к управлению строительной деятельностью, основанный на моделировании простейших потоков. Решена конкретная задача, в которой использованы статистические данные регионов Российской Федерации. Модель строительной отрасли РФ построена на основе управляемой марковской цепи, что позволило выработать оптимальную стратегию и траекторию развития с максимально возможным суммарным дополнительным объемом выполняемых работ. Управляемая цепь Маркова в этой задаче представлена конструкцией, задаваемой параметрами $\langle K, W, R \rangle$, где K – решения; W – вероятности переходов; R – дополнительные объемы строительных работ.

Ключевые слова: модель, управление, простейшие или марковские потоки, дискретная марковская цепь, вероятность, инвестиции, оптимальные стратегии, решение, траектория развития и др.

V. I. Kochergin

MANAGEMENT OF RUSSIA'S BUILDING AND CONSTRUCTION SECTOR

«Academy of Labour and Social Relations», OUP VPO Volgograd Branch

In this article, the author discusses the approach to building activity management based on modeling simple flows, and solves a definite problem involving the statistical data of the Russian Federation and its regions. The RF's building sector model is built on the basis of the Markov chain, thus making it possible to work out both the optimal strategy and path for development with the maximum possible total additional volume of the performed works. In this task, the controlled Markov chain is represented by the scheme set by the parameters including $\langle K, W, R \rangle$, where K – solutions; W – transition probabilities; R – additional volume of the building work.

Keywords: model, management, simple or Markov flows, discrete Markov chain, probability, investment, optimal strategy, solutions, development trajectory and etc.

В интересах управления строительной отраслью России используют для моделирования случайные потоки, называемые простейшими или марковскими [1]. Если система X имеет конечное множество возможных состояний $x_1, x_2, x_3, \dots, x_b, \dots, x_N$, то в любой момент времени t система находится только в одном из этих состояний x_i с вероятностью $p_i(t)$. Тогда для любого момента t справедливо условие $\sum p_i(t) = 1$.

В марковских процессах (или процессах без последствия) для каждого момента времени t_0 вероятность любого состояния системы в будущем (при $t > t_0$) зависит только от ее состояния в настоящем и не зависит от того, когда и каким образом система пришла в это состояние. Будущее развитие процесса не зависит от его предыстории, а зависит только от его состояния

в настоящий момент. Как правило, реальные процессы, протекающие в экономических системах, не являются марковскими, однако сложность анализа таких процессов вынуждает прибегать к допущению об их марковости. Строительная отрасль России относится к числу сложных систем, характер развития этих систем следует считать линейным.

В строительной отрасли, в основном, протекают процессы с дискретными состояниями и дискретным временем (дискретная марковская цепь). Это связано с тем, что, во-первых, качественные изменения в строительной деятельности предопределяются накапливаемыми количественными изменениями и, во-вторых, фиксация факта перехода строительной системы из одного состояния в другое осуществляется исходя из периодичности мониторинга ситуации

(ежемесячно, ежеквартально, один раз в полугодие, ежегодно и т. п.).

Формируемая модель строительной отрасли, в которой протекают процессы с дискретными состояниями и дискретным временем, представляет собой систему X , которая может находиться в одном из состояний $x_1, x_2, x_3, \dots, x_i, \dots x_N$. Переходы из одного состояния в любое другое происходят скачком в строго определенные заранее известные фиксированные моменты времени t_1, t_2, \dots, t_k . Эти моменты времени называются шагами, которые можно пронумеровать 1, 2, ..., k , после чего случайный процесс представляется как функция целочисленного аргумента (числа шагов k).

Обозначить через $p_i(k)$ вероятность того, что после k шагов (в момент t_k) система находится в состоянии x_i , $i = \overline{1, N}$. Совокупность вероятностей $p_i(k)$, $i = \overline{1, N}$, соответствующая некоторому числу шагов k , может быть представлена N -мерным вектором состояний:

$$P(k) = \{p_1(k), p_2(k), \dots, p_N(k)\}, \quad (1)$$

где

$$0 \leq p_i(k) \leq 1, \quad i = \overline{1, N}, \quad \sum_{i=1}^N p_i(k) = 1. \quad (2)$$

Вектор ограничен по величине и направлению условием (2), из которого следует, что все его компоненты неотрицательны и в сумме равны единице. После $(k+1)$ -го шага система будет находиться в одном из тех же состояний x_i ($i = \overline{1, N}$). Следовательно, переход системы из любого состояния, в котором она находилась в момент времени t_k , в любое из тех же состояний в момент t_{k+1} характеризуется соответствующими вероятностями.

В интересах управления строительной отраслью России в дальнейшем усложнить модель, введя возможность управления цепью Маркова.

Исходные данные для моделирования строительной отрасли в России [2–5]

Объем выполненных работ по строительству составил: в 2009 г. – 3998342 млн руб. и в 2010 г. – 4386108 млн рублей.

Инвестиции в основной капитал организаций, осуществляющих строительную деятельность, составили: в 2009 г. – 696,2 млрд руб. и в 2010 г. – 770,1 млрд руб.

Оценка экономической ситуации в строительстве (в процентах от числа обследованных организаций) характеризует нормальный уровень 68 % в 2009 году.

Задача. Строительная деятельность в России в 2010 году находится в одном из двух состояний x_i ($i = 1, 2$): x_1 – строительная отрасль выполняет гипотетический объем работ в 1,5 раза больший, чем в 2009 году; x_2 – в отрасли объем, выполняемых работ по строительству такой же, как в 2009 году.

Контроль состояния строительной отрасли осуществляется ежемесячно. Если бы в 2010 году, начиная с некоторого момента времени, строительная отрасль функционировала оптимально за счет перераспределения ресурсов [6], выполняя объем работ в 1,5 раза больший, чем в 2009 году, то ежемесячно она дополнительно осваивала бы в среднем 167 млрд рублей по сравнению с 2009 годом. Вероятность того, что в течение следующего месяца строительная отрасль останется в этом же состоянии и будет каждый месяц осваивать дополнительно 167 млрд рублей, предположительно равна 0,45. Это в 1,5 раза меньше нормального уровня экономической ситуации в строительстве, который был в 2009 году, при допущении о линейном характере развития системы. Тогда вероятность выполнения такого же, как в 2009 году, объема работ равна 0,55.

Если строительная отрасль в 2010 году на некотором шаге не осваивает дополнительный объем работ по сравнению с 2009 годом, то ее можно было бы вернуть в это состояние двумя способами:

1) ускоренным инвестированием в два раза больших ежемесячных объемов в строительство по сравнению с 2009 годом, для чего потребуются дополнительные затраты в 58 млрд. руб., а состояние системы восстанавливается с вероятностью 0,9;

2) обычным порядком, при котором потребуются дополнительные затраты на 1/4 больше по сравнению с объемом ежемесячных инвестиций в 2009 году (14,5 млрд руб. затрат), состояние системы восстанавливается с вероятностью 0,51, что меньше на 1/4 часть от нормального уровня экономической ситуации в строительстве в 2009 году.

Требуется обосновать способ восстановления объема строительных работ в отрасли в 1,5 раза большего, чем в 2009 году, в течение двух месяцев ее функционирования.

В этой ситуации имеет место управляемая цепь Маркова, в которой управление соответствует выбору стратегии восстановления дополнительного объема работ в строительной отрасли России.

Решение. Пусть каждому состоянию $i \in S = \{1, 2, \dots, N\}$ соответствует конечное множество K_i решений, элементы которого обозначить номерами $1, 2, \dots, K_i$. Тогда в i -м состоянии имеется не один, а K_i наборов переходных вероятностей $\{p_{ij}^{(l)}\}, l = \overline{1, K_i}$.

Если в момент k система находится в состоянии $i \in S$ и принимается решение $l \in K_i$, то дополнительный объем (доход) строительных работ за один шаг равен $r_i^{(l)}$, а состояние системы в следующий момент времени $(k+1)$ определяется вероятностью $p_{ij}^{(l)}$. Следовательно, смысл l -го решения в i -м состоянии заключается в выборе одного набора переходных вероятностей $\{p_{ij}^{(l)}\}$ из K_i возможных. Управляемая цепь Маркова в этой задаче представляет собой конструкцию, задаваемую параметрами $\langle K, W, R \rangle$, где K – решения; W – вероятности переходов; R – дополнительный объем строительных работ. Решение, принимаемое в определенный момент времени (на конкретном шаге), является частным управлением. То есть управление есть последовательность решений в моменты времени $t=1, 2, \dots, k$. Качество управления оценить суммарным средним дополнительным объемом строительных работ за конечное число шагов.

В состоянии x_1 в отрасли объем выполняемых работ по строительству в среднем в 1,5 раза больший, чем в 2009 году, и для поддержания этого режима функционирования может быть принято только одно ($K_1=1$) решение: $l=1$ – ничего не предпринимать. Следовательно, в состоянии x_1 имеется только один набор переходных вероятностей $p_{11}^{(1)} = 0,45; p_{12}^{(1)} = 0,55$, при этом в течение каждого месяца функционирования строительной отрасли дополнительный объем освоенных средств составит в среднем $r_1^{(1)} = 167$ млрд руб.

В состоянии x_2 в отрасли объем работ по строительству такой же, как в 2009 году, и возможно принятие одного из двух ($K_2=2$) решений, позволяющих довести объем строительных работ до уровня в 1,5 раза большего, чем в 2009 году:

$l=1$ – способом ускоренного восстановления строительных работ выделением в два раза больших инвестиций, чем ежемесячные инвестиции в 2009 году;

$l=2$ – обычным способом, который требует на 1/4 большего объема инвестирования по

сравнению с объемом ежемесячных инвестиций в 2009 году.

Следовательно, в состоянии x_2 имеется два набора переходных вероятностей. Во-первых, $p_{21}^{(1)} = 0,9; p_{22}^{(1)} = 0,1$, что соответствует ускоренному (первому) способу восстановления системы, который требует затрат в среднем 58 млрд руб. (дополнительно $r_2^{(1)} = -58$ млрд руб.). Во-вторых, $p_{21}^{(2)} = 0,51; p_{22}^{(2)} = 0,49$, что соответствует обычному (второму) способу восстановления системы, который требует затрат в среднем 14,5 млрд руб. (дополнительно $r_2^{(2)} = -14,5$ млрд руб.).

Для формализации задачи ввести следующие обозначения:

а) вектор решений

$$F^{(k)} = \{f_1^{(k)}, f_2^{(k)}, \dots, f_i^{(k)}, \dots, f_N^{(k)}\}^T, \quad (3)$$

i -я компонента которого $f_i^{(k)}$ представляет собой решение, принимаемое в состоянии i в момент времени $k; T$ – операция транспонирования;

б) стратегия π

$$\pi = (F^{(1)}, F^{(2)}, \dots, F^{(k)}, \dots), \quad (4)$$

как совокупность векторов решений (3), описывающих в каждый момент времени $t=1, 2, \dots, k, \dots$ решения, которые должны были бы приниматься в каждом состоянии ($i = \overline{1, N}$), если бы система находилась в нем в рассматриваемый момент. Фактически стратегия π представляет собой матрицу π_{ik} , элементами которой являются решения $f_i^{(k)}$, принимаемые в i -м состоянии в k -й момент времени.

В соответствии с обозначением вектора решений (3) в настоящей задаче возможны два вектора решений на каждом шаге (в каждый момент

времени $k = \overline{1, 2}$), то есть $F_1^{(k)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix}; F_2^{(k)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \end{pmatrix}$:

$$F_1^{(1)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix}; \quad F_1^{(2)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix};$$

$$F_2^{(1)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \end{pmatrix}; \quad F_2^{(2)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \end{pmatrix}.$$

Зафиксировать некоторую стратегию π и момент времени k . Если в этот момент система находилась в состоянии i и было принято решение $l = f_i^{(k)}$, то в следующий момент времени $(k+1)$ она будет находиться в состоянии j с вероятностью $p_{ij}^{(l)} = p_{ij}^{(f_i^{(k)})}$. Тогда матрица пе-

переходных вероятностей в момент времени k (на k -м шаге) имеет вид:

$$W_l^{(k)} = W(F^{(k)}) = \begin{pmatrix} p_{11}^{(f_1^{(k)})} & p_{12}^{(f_1^{(k)})} & \dots & p_{1N}^{(f_1^{(k)})} \\ p_{21}^{(f_2^{(k)})} & p_{22}^{(f_2^{(k)})} & \dots & p_{2N}^{(f_2^{(k)})} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ p_{N1}^{(f_N^{(k)})} & p_{N2}^{(f_N^{(k)})} & \dots & p_{NN}^{(f_N^{(k)})} \end{pmatrix}. \quad (5)$$

Таким образом, при фиксированной стратегии π получается цепь Маркова с матрицами перехода

$$W^{(k)} = W(F^{(k)}), \quad k = 1, 2, \dots$$

На основании формулы (5) матрицы переходных вероятностей за один шаг для каждого вектора решений в строительной отрасли имеют вид:

$$W_1^{(k)} = W(F_1^{(k)}) = \begin{pmatrix} p_{11}^{(1)} & p_{12}^{(1)} \\ p_{21}^{(1)} & p_{22}^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,90 & 0,10 \end{pmatrix};$$

$$W_2^{(k)} = W(F_2^{(k)}) = \begin{pmatrix} p_{11}^{(2)} & p_{12}^{(2)} \\ p_{21}^{(2)} & p_{22}^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,51 & 0,49 \end{pmatrix}, \quad k = \overline{1,2}.$$

Дополнительный объем освоенных строительных работ, полученный за n шагов, является случайной величиной, зависящей от начального состояния системы и принимаемых в каждый момент времени решений. При фиксированной стратегии π вероятность перехода за n шагов из i -го состояния (в первый момент) в j -е (в момент $n+1$) определяется матрицей

$$W(n) = W^{(1)} \cdot W^{(2)} \cdots W^{(n)} = \prod_{k=1}^n W^{(k)}. \quad (6)$$

Вычислить дополнительный объем строительных работ, получаемый в момент времени k . Если при этом система находилась в состоянии j , то было принято решение $f_j^{(k)}$ и на k -м шаге был освоен дополнительный объем строительных работ $r_j^{(f_j^{(k)})}$. Обозначить вектор дополнительного объема освоенных строительных работ в момент времени k :

$$R^{(k)} = R(F^{(k)}) = \left\{ r_1^{(f_1^{(k)})}, r_2^{(f_2^{(k)})}, \dots, r_i^{(f_i^{(k)})}, \dots, r_N^{(f_N^{(k)})} \right\}. \quad (7)$$

По формуле (7) векторы дополнительного объема строительных работ за один шаг для каждого вектора решений имеют вид:

$$R_1^{(k)} = R(F_1^{(k)}) = \begin{pmatrix} r_1^{(1)} \\ r_2^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix};$$

$$R_2^{(k)} = R(F_2^{(k)}) = \begin{pmatrix} r_1^{(2)} \\ r_2^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix}, \quad k = \overline{1,2}.$$

Следует рассмотреть все четыре возможных стратегии длиной $n=2$ (за два месяца функционирования строительной отрасли):

$$\pi_1 = \pi_{(1,1)} = (F_1^{(1)}, F_1^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & 1 \end{pmatrix};$$

$$\pi_2 = \pi_{(1,2)} = (F_1^{(1)}, F_2^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & 2 \end{pmatrix};$$

$$\pi_3 = \pi_{(2,1)} = (F_2^{(1)}, F_1^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 2 & 1 \end{pmatrix};$$

$$\pi_4 = \pi_{(2,2)} = (F_2^{(1)}, F_2^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 2 & 2 \end{pmatrix}.$$

С учетом обозначения вектора дополнительного объема строительных работ (7) получится, что объем в момент времени k определяется вектором $W^{(k-1)} \cdot R^{(k)}$, i -я компонента которого соответствует i -му начальному состоянию системы и равна $\sum_{j=1}^N p_{ij}^{(k-1)} \cdot r_j^{(f_j^{(k)})}$, где $p_{ij}^{(k-1)}$ – вероятность перехода из i -го состояния в j -е в момент времени k ; $r_j^{(f_j^{(k)})}$ – соответствующий дополнительный объем строительных работ.

Тогда вектор суммарных дополнительных объемов строительных работ, полученный за n шагов (до момента времени n включительно), запишется в виде:

$$\bar{R}(n) = \sum_{k=1}^n W^{(k-1)} R(k), \quad (8)$$

где $W^{(0)} = E$ – единичная матрица, так как вектор дополнительных объемов строительных работ $\bar{R}(1)$ за один шаг равен вектору $R^{(1)}$ в момент времени $k=1$, то есть

$$\bar{R}(1) = E \cdot R^{(1)} = R^{(1)}. \quad (9)$$

С учетом формулы (9) выражение (8) приобретает вид:

$$\overline{R}(n) = R^{(1)} + \sum_{k=2}^n W^{(k-1)} R^{(k)}. \quad (10)$$

$$\overline{R}_{\pi_1}(2) = R_1^{(1)} + W_1^{(1)} \cdot R_1^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,90 & 0,10 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 43,25 \\ 144,5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 210,25 \\ 86,500 \end{pmatrix};$$

$$\overline{R}_{\pi_2}(2) = R_1^{(1)} + W_1^{(1)} \cdot R_2^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,90 & 0,10 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 67,175 \\ 148,85 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 234,175 \\ 90,8500 \end{pmatrix};$$

$$\overline{R}_{\pi_3}(2) = R_2^{(1)} + W_2^{(1)} \cdot R_1^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,51 & 0,49 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 43,25 \\ 56,75 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 210,25 \\ 42,250 \end{pmatrix};$$

$$\overline{R}_{\pi_4}(2) = R_2^{(1)} + W_2^{(1)} \cdot R_2^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,51 & 0,49 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 67,175 \\ 78,065 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 234,175 \\ 63,5650 \end{pmatrix}.$$

Стратегия π^* , максимизирующая $\bar{R}\pi(n)$, то есть удовлетворяющая векторному покомпонентному неравенству $\bar{R}\pi^*(n) \geq \bar{R}\pi(n)$ при всех π , является оптимальной.

Таким образом, в рассматриваемом примере оптимальной является стратегия

$$\pi^* = \pi_2 = \left(F_1^{(1)}, F_2^{(2)} \right) = \begin{array}{c} i=1 \\ i=2 \end{array} \left(\begin{array}{cc} k=1 & k=2 \\ 1 & 1 \\ 1 & 2 \end{array} \right),$$

то есть если в первый момент времени ($k=1$) в отрасли объем выполняемых работ по строительству такой же, как в 2009 году ($i=2$), то в нее ускоренно инвестируют в два раза больший объем ежемесячных инвестиций, чем в 2009 году ($l=1$). А если и во второй момент времени ($k=2$) объем строительных работ на уровне 2009 года ($i=2$), то инвестирование осуществляется обычным порядком, при этом объем инвестиций составляет на $1/4$ часть больше по сравнению с объемом ежемесячных инвестиций 2009 года ($l=2$). При оптимальной стратегии суммарный дополнительный объем выполненных строительных работ будет максимальным и в среднем составит:

1) 234,175 млрд руб., если в начальный момент времени ($k=0$) объем строительных работ был в 1,5 раза больше, чем в 2009 году ($i=1$) – оптимистическая оценка;

2) 90,85 млрд руб., если в начальный момент времени в отрасли объем, выполняемых работ по строительству был таким же, как в 2009 году – пессимистическая оценка.

Таким образом, за два месяца строительных работ в 2009 году объем освоенных строительных работ в среднем составил 666,3 млрд руб..

Определить по формулам (10) и (6) вектор суммарных дополнительных объемов строительных работ для каждой из стратегий:

в 2010 году – 731 млрд руб., а инвестиции в основной капитал в среднем составили 116 млрд руб. и 128,35 млрд рублей соответственно. Если бы строительная отрасль в 2010 году, начиная с некоторого момента времени, функционировала оптимально, выполняя объем работ по строительству в 1,5 раза больший, чем в 2009 году, то использование оптимальной стратегии в течение двух месяцев позволило бы освоить от 757,15 до 900,475 млрд рублей. Это соответственно на 26,15 млрд руб. и 169,475 млрд рублей больше, чем было выполнено в среднем за два месяца 2010 года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вентцель, Е. С. Исследование операций / Е. С. Вентцель. – М.: Советское радио, 1972.
 2. Российский статистический ежегодник. 2010: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2010. – 813 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
 3. Российский статистический ежегодник. 2011: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2011. – 795 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
 4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2010. – 996 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ rosstatsite/main /publishing/catalog/>
 5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2011. – 990 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ rosstatsite/main /publishing/catalog/>
 6. Кочергин, В. И. Моделирование некоторых индикаторов жилищных условий в субъектах Российской Федерации / В. И. Кочергин // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 3(93). – С. 68–78.

УДК 338.2
ББК У341

И. С. Зиновьева

ЛЕСНОЙ ФОНД РОССИИ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Воронежская государственная лесотехническая академия

Статья посвящена анализу сущности лесного фонда как объекта экономического управления в России. Рассмотрено содержание определения лесного фонда в нормативно-правовой базе СССР и России. Сделаны выводы об усложнении структуры лесного фонда в настоящее время, обусловленной усложнением процессов управления лесным хозяйством страны.

Ключевые слова: лесной фонд, экономическое управление, эффективность, структура лесного фонда, лесные земли.

I. S. Zinov'eva

FOREST FUND IN RUSSIA AS AN OBJECT FOR ECONOMIC MANAGEMENT

Voronezh State Academy of Forestry Engineering

The article analyzes the nature of forest resources as an object of economic management in Russia, and considers the concept of forest resources in laws and regulations of both the USSR and Russia. The conclusion is made that complication of the forest resources structure at present time is due to the complexity of forest management at present time.

Keywords: forest fund, economic management, efficiency, forest structure, forest land.

Лесной фонд – важнейший био- и экономический ресурс России: леса покрывают более половины территории страны, широко вовлечены в хозяйственную эксплуатацию, играют важную роль в окружающей среде как климаторегулирующий фактор, место обитания диких, в том числе промысловых, животных и так далее. Учитывая характер экономики России, во многом ориентированной на эксплуатацию недр, лесов и прочих природных ресурсов, можно сказать, что государственное управление лесным хозяйством является важным законотворческим направлением. В этой связи не удивительно, что большинство подходов к анализу сущности лесного фонда во многом предопределяется его пониманием в российском законодательстве.

Основы этого понимания были заложены еще в Лесном кодексе РСФСР 1924 г. Уже на тот момент осознавалась невозможность использования лесов без организации государственного управления: все леса Российской республики составляли единый государственный лесной фонд, в который входили не только леса (земельные площади, покрытые древесной растительностью), но и земельные площади, лишенные растительности (безлесные), в тех случаях, когда эти площади предназначались для выращивания древесины, с одной стороны, и для удовлетворения нужд лесного хозяйства – с другой. Произошло национализация лесного хозяйства: были установлены права собственности на государственный лесной фонд со стоя-

роны государства. Вторым основным положением Лесного кодекса РСФСР 1924 г. стало условие отграничения указанных площадей от земель иного назначения [2].

Рассматривая эволюцию лесного фонда в качестве объекта экономического управления, необходимо отметить, что понятия «лес» и «лесной фонд» в Лесном кодексе РСФСР 1924 г. не совпадали, причем второе понятие было шире первого (рис. 1).

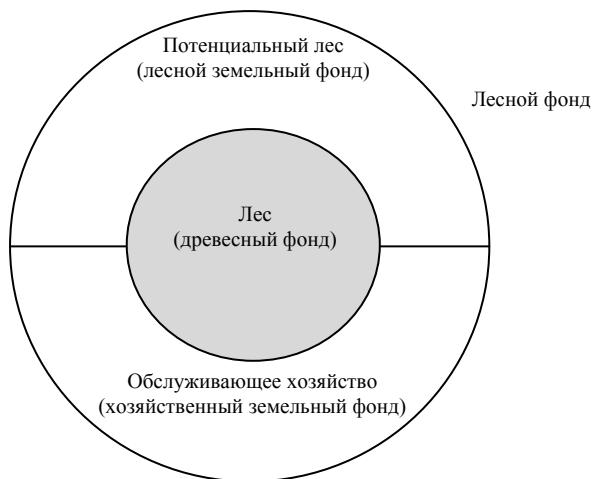


Рис. 1. Соотношение понятий «лесной фонд» и «лес» в Лесном кодексе РСФСР 1924 г.

Источник: составлено автором

Понимание сущности лесного фонда со временем претерпевало изменения и приобрело неочевидную трактовку в Лесном кодексе 1997 года: «Все леса, за исключением лесов, расположенных на землях...

женных на землях обороны и землях городских и сельских поселений, а также земли лесного фонда, не покрытые лесной растительностью (лесные земли и нелесные земли), образуют лесной фонд. Границы лесного фонда определяются путем отграничения земель лесного фонда от земель иных категорий» [3]. Таким образом, в данном случае лесной фонд определяется методом исключения (рис. 2). В лесной фонд включаются уже не все леса, как это было в 1924 г., а лишь находящиеся за пределами перечисленных в кодексе территорий.

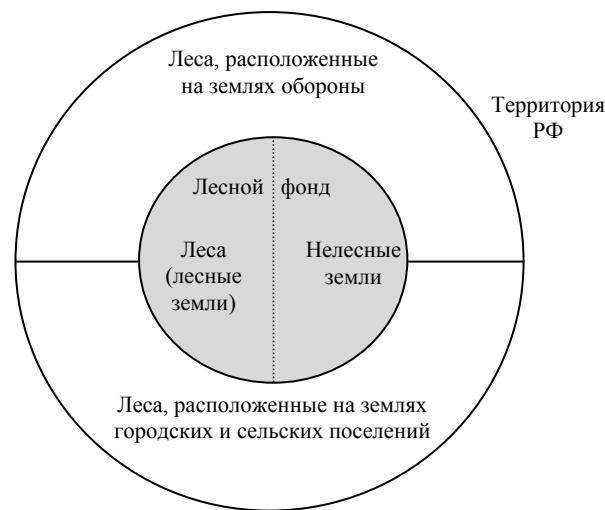


Рис. 2. Понятие «лесной фонд» в Лесном кодексе РФ 1997 г.

Источник: составлено автором

Как можно отметить, идея включения в состав лесного фонда безлесных земель была сохранена и в кодексе 1997 г. Основные противоречия проявились в другом, а именно в различии подходов к анализу сущности лесных и нелесных земель. Произошло принципиальное перераспределение по видам безлесных земель:

– безлесные земли, предназначенные для восстановления лесной растительности (например, лесные питомники, вырубки, гари) были отнесены к лесным землям;

– все прочие земли в границах лесного фонда (болота, сельскохозяйственные угодья, просеки и так далее) были отнесены к нелесным землям [3].

Усиление внимания к безлесным территориям в рамках развития лесного законодательства неслучайно. Особенностью лесного законодательства является то, что фактическое осуществление лесопользования и лесовосстановления происходит на земельных площадях. Значительные площади лесов предполагают организацию земельной территории для ее наибо-

лее эффективного использования (например, сельскохозяйственное использование земель, строительство лесных дорог). Деятельность органов государства, связанная с изъятием земель лесного фонда, в сущности, является организующей деятельностью для лесного хозяйства. Таким образом, перевод лесных земель в нелесные и изъятие земель лесного фонда также следует рассматривать как важную составляющую в организации лесного хозяйства. Появление правовых норм, регулирующих вопросы изъятия лесных земель и их перевод в иные категории, привело, в конечном счете, к принципиальному изменению законодательства в рассматриваемой сфере. Понятие «лесной фонд» с 2001 г. стало определяться в Земельном кодексе РФ [1], из Лесного кодекса определение «лесной фонд» было изъято [4].

Статья 101 Земельного кодекса РФ 2001 г. указывает, что «к землям лесного фонда относятся лесные земли (земли, покрытые лесной растительностью и не покрытые ею, но предназначенные для ее восстановления, – вырубки, гари, редины, прогалины и другие) и предназначенные для ведения лесного хозяйства нелесные земли (просеки, дороги, болота и другие)» (рис. 3).



Рис. 3. Определение лесного фонда в Земельном кодексе РФ 2001 г.

Источник: составлено автором

Как видно, данное определение сохраняет основные положения Лесного кодекса 1997 г., однако в нем был утерян аспект, касающийся лесных насаждений в границах поселений. Ситуация проясняется в статье 7 Земельного кодекса РФ, подразделяющей земли РФ на категории по их целевому назначению:

- 1) земли сельскохозяйственного назначения;
- 2) земли населенных пунктов;

3) земли специального назначения (промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики, земли для обеспечения космической деятельности, земли обороны, безопасности и т. д.);

4) земли особо охраняемых территорий и объектов;

5) земли лесного фонда;

6) земли водного фонда;

7) земли запаса.

Таким образом, к землям поселений и обороны добавился достаточно внушительный список земель иных категорий. В связи с этим можно отметить тенденцию усложнения структуры земельных отношений в современной России, в связи с чем происходит и постоянное совершенствование законодательства. Можно прогнозировать, что современная структура понимания сущности земельного фонда еще будет претерпевать изменения, основным фак-

тором которых будет служить совершенствование системы экономического управления им.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 г. (с изменениями и доп.) № 136-ФЗ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115175;fld=134;dst=4294967295;from=63328-1400>

2. Лесной кодекс РСФСР с объяснениями и толкованиями [Электронный ресурс] / сост. В. С. Колонтаев; под ред. А. И. Шульца. – М.: Издательство Наркомзема «Новая деревня», 1924. – Режим доступа: <http://forestforum.ru/info/history/lk1923.pdf>

3. Лесной кодекс Российской Федерации от 29 января 1997 года № 22-ФЗ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.forestforum.ru/info/laws/forest_codex.doc

4. Лесной кодекс Российской Федерации от 4 декабря 2006 г. № 200-ФЗ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.forestforum.ru/info/laws/forest_codex.doc

УДК 334.716

ББК У291.6

K. V. Berseneva

РОЛЬ КАДРОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Московский институт государственного и корпоративного управления

Статья посвящена определению роли кадрового планирования в стратегическом управлении промышленным предприятием. Автор исследует кадровое планирование как функцию стратегического управления. В статье рассматриваются основные положения и этапы кадрового планирования, уровни стратегического управления промышленным предприятием, обосновывается необходимость интеграции кадрового планирования и стратегического управления промышленным предприятием.

Ключевые слова: кадровое планирование, человеческий капитал, стратегическое управление промышленным предприятием, планирование преемственности, модель соответствия.

K. V. Berseneva

THE ROLE OF HUMAN RESOURCE PLANNING IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

The article deals with defining the role of human resource planning in the strategic management of an industrial enterprise. The author explores the human resource planning as a function of strategic management. The author considers the main provisions and steps of human resource planning, levels of strategic management for the industrial enterprise, proving the necessity of integration for human resource planning and strategic management of industrial enterprise.

Keywords: human resource planning, human capital, strategic management of industrial enterprise, succession planning, congruence model.

В настоящее время ведутся многочисленные дискуссии о роли человеческих ресурсов в стратегическом планировании. В некоторых случаях топ-менеджеры смотрят на кадровое планирование исключительно как на функцию стратегического управления предприятием. В других случаях топ-менеджеры смотрят на функцию управления персоналом с позиции консультативных услуг для стратегического

управления, таких как развитие лидерских качеств, эффективности управления и вовлечения сотрудников в управление предприятием.

Часто кадровое планирование призвано помочь реализации ключевых инициатив стратегии. Между тем специалисты в области кадрового планирования стремятся увязать управление человеческими ресурсами с процессом стратегического управления.

Кадровое планирование

Эффективное кадровое планирование должно основываться на преемственности, что является сознательным решением организации активизировать и стимулировать постоянное развитие сотрудников и обеспечивать определенную стабильность ключевых позиций для достижения бизнес-целей.

Планирование преемственности представляет собой процесс, который может быть использован: для поддержания кадрового состава предприятия на требуемом уровне; выявления, оценки и развития знаний, умений и навыков сотрудников для удовлетворения текущих и будущих потребностей в персонале организации [4, с. 91]; обеспечения непрерывной подачи таланта, что помогает сотрудникам развивать свой потенциал.

Практика планирования преемственности включает в себя:

- выяснение того, потеря каких работников на различных уровнях приведет к значительным потерям для организации, и каков риск этой потери;
- выявление краткосрочного и долгосрочного потенциала сотрудников, обеспечивающих преемственность ключевых позиций;
- какие инвестиции необходимы для обеспечения того, чтобы сотрудники получили соответствующее и структурированное обучение и развитие для реализации своего потенциала;
- обеспечение соответствия планирования преемственности с текущими и ожидаемыми бизнес-целями и задачами.



Рис. 1. Процесс кадрового планирования

Источник: составлено автором

Для решения возникающих вопросов, которые влияют на непрерывность бизнеса, преемственность должна основываться на принципиальном знании потребностей предприятия и его кадрового состава (рис. 1).

Как видно из рисунка, процесс кадрового планирования состоит из пяти этапов. На первом этапе определяются стратегические цели предприятия. На втором этапе производится исследование внешнего окружения предприятия – это необходимо для составления адекватного представления о текущем положении предприятия, его возможностей и перспектив. На третьем этапе проводится анализ кадровых разрывов, то есть наличия необходимых кадровых ресурсов для достижения стратегических целей предприятия. На четвертом этапе устанавливаются приоритеты кадрового планирования, то есть определяются методы достижения целей предприятия. Это действия, направленные на развитие кадров предприятия: их компетенций, талантов, знаний, поиск кадров, а также создание благоприятной рабочей атмосферы на предприятии, чтобы удержать ценные кадры. На пятом этапе проводится кадровое планирование, направленное на реализацию целей стратегического управления предприятием и отслеживается прогресс в достижении целей. Таким образом, процесс кадрового планирования включает в себя действия, необходимые для реализации стратегии предприятия и сильно коррелирует с ней.

Стратегическое управление промышленным предприятием

Стратегическое планирование представляет собой процесс оценки операционной среды организации, клиентов, конкуренции, а также своих возможностей и компетенций, чтобы определить стратегию, а затем принимать решения по распределению ресурсов (в том числе человеческого капитала) для реализации разработанной стратегии.

В идеале процесс стратегического планирования должен быть итеративным, включать в себя внутреннюю и внешнюю информацию, а также функциональный опыт отделов управления персоналом.

Конечной целью стратегического планирования является выявление и использование возможностей наряду со снижением рисков путем согласования целей и инициатив предприятия и выделения необходимых и соответствующих ресурсов для достижения желаемых результатов заинтересованных сторон.

Стратегическое управление предприятием представляет собой цикл, в котором несколько видов деятельности дополняют друг друга. Процесс стратегического управления, как правило, разбит на пять этапов: 1) миссия и цели; 2) анализ внешней среды; 3) формулирование стратегии; 4) реализация стратегии; 5) оценка стратегии (рис. 2).



Рис. 2. Процесс стратегического управления предприятием

Источник: составлено автором

Как видно из рисунка, процесс стратегического управления предприятием начинается с формулирования целей и задач предприятия, после чего производится обзор внешней среды. Затем производится кадровое планирование, включающее в себя поиск пробелов в рабочей силе, распределение обязанностей и установление ключевых компетенций сотрудников предприятия, подбор подходящих кандидатов, если существуют кадровые разрывы, планирование обучения и развития персонала. В результате производится реализация плана и стратегии.

Данная схема отражает подчиненный характер кадрового планирования по отношению к стратегическому управлению промышленным предприятием. Другими словами, кадровое планирование входит в его состав и является методом его реализации.

Следует отметить, что возможности кадрового планирования должны учитываться изначально, до разработки стратегии развития предприятия и его основных целей, так как без этого стратегическое управление предприятием будет оторвано от реальности и не будет соответствовать его возможностям на данном этапе развития.

Не случайно реализация разработанного кадрового плана происходит одновременно с реализацией стратегии управления предприятием, как это показано на рис. 2. Стратегическое управление состоит из трех основных уровней:

- корпоративный уровень стратегии;
- бизнес-уровень стратегии;
- функциональный уровень стратегии (рис. 3).

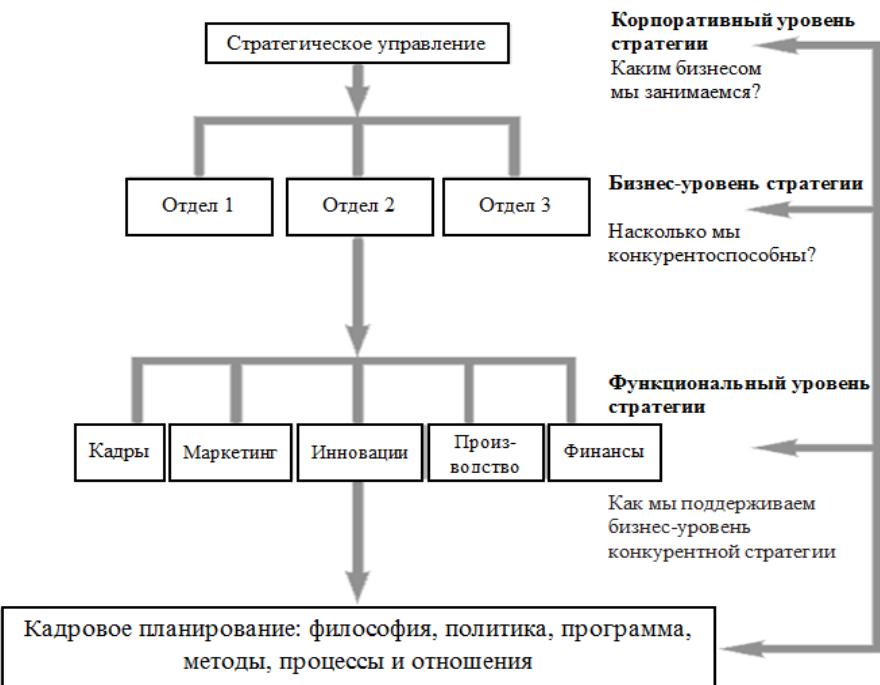


Рис. 3. Иерархия принятия стратегического управления предприятием

Источник: составлено автором

Предлагается рассмотреть уровни иерархии стратегического управления предприятием, представленные на рис. 3, более подробно. На корпоративном уровне стратегии описывается общее направление развития предприятия с точки зрения его общей философии роста и управления его различными бизнес-единицами. Здесь принимаются решения о расширении деятельности предприятия, о слияниях и поглощениях. Ключевой вопрос: «Каким бизнесом мы занимаемся?».

На бизнес-уровне стратегии принимаются решения и относительно каждой бизнес-единицы. Основная цель стратегии этого уровня заключается в том, чтобы сделать предприятие более конкурентоспособным на целевом рынке.

На функциональном уровне производится анализ возможностей предприятия реализовать разработанную стратегию, определяются операции, необходимые для ее достижения, и функции маркетинга, производства, финансов и кадрового планирования. Здесь ставится вопрос о максимальной производительности ресурсов: «Как мы поддерживаем бизнес-уровень конкурентной стратегии?».

Эти три уровня стратегии образуют иерархию стратегии промышленного предприятия. Стратегии разных уровней находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Стратегия на корпоративном уровне основывается на стратегии бизнес-уровня и функционального уровня. Все они должны работать слаженно для достижения главной цели предприятия.

Роль кадрового планирования в стратегическом управлении предприятием

С первого взгляда может показаться, что роль человеческих ресурсов в процессе стратегического планирования заключается в организации преемственности и реализации стратегических планов, хотя кадровое планирование занимает важное место в их разработке.

Дело в том, что стратегия редко разрабатывается без учета человеческого капитала. Стратегический план не будет успешным без успешного найма, развития и управления человеческим капиталом. Поэтому кадровое планирование должно успешно доказать свою способность создавать ценность для организации на каждом этапе стратегического планирования от анализа рыночной ситуации и положения предприятия и до реализации стратегии.

Управление человеческими ресурсами является функцией стратегического управления.

Функция существует для управления человеческим капиталом промышленного предприятия. Таким образом, крайне важно, чтобы цели, функции кадрового планирования соответствовали целям предприятия. Для достижения этой цели необходимо изучить своих внутренних и внешних клиентов. Каковы требования бизнес-единиц и корпоративного центра, на который вы работаете? Как эти требования изменяются во времени? Как их требования могут влиять на их способность добиваться результатов для удовлетворения потребностей своих клиентов? Эти вопросы кадрового планирования способны усовершенствовать работу всего предприятия.

Функция кадрового планирования может и должна принимать участие в каждом этапе процесса стратегического управления предприятием, так как именно оно обладает ресурсами для реализации соответствующих инициатив и мероприятий, и именно от него зависит эффективность стратегического плана.

В последнее время ученые уделяют все больше внимания необходимости интеграции бизнес-стратегии и кадровому планированию. Как отмечает Ф. Котлер, кадровое планирование является наиболее важной и сложной частью процесса реализации стратегии предприятия [1]. Согласно результатам опроса менеджеров по персоналу в 155 канадских предприятиях, проведенного в 2012 году, большинство из них, а именно 63 % опрошенных считают, что кадровое планирование слабо связано со стратегическим управлением их предприятием. Остальные 37 % действительно чувствуют, что кадровое планирование играет важную роль в стратегическом управлении предприятием [1].

Как утверждает Брайан Хаккетт, канадский специалист по кадровому планированию, «существует сильная корреляция вовлечения кадрового планирования в стратегическое управление предприятием и успехом реализации стратегии и деятельности предприятия. Взаимосвязь кадрового планирования и стратегического управления обеспечивает предприятию устойчивое конкурентное преимущество за счет персонала».

Бамбергер Мешоулам, напротив, считает, что «связывание практики кадрового планирования и бизнес-стратегии – это процесс, посредством которого предприятия стремятся ограничить свой социальный и интеллектуальный капитал ради стратегических потребностей предприятия» [2].

Ульрих Перселл в своих работах отмечает, что «стратегия предприятия содержит решения, которые не обязательно будут реализованы, в то время как решения кадрового планирования обязательно применяются». Ученый также отмечает, что кадровое планирование представ-

ляет собой «возникающие схемы действий, интуитивные и видимые только после их реализации» [3].

Взаимосвязь кадрового планирования и стратегического управления промышленным предприятием показана на рис. 4.



Рис. 4. Взаимосвязь кадрового планирования и стратегического управления промышленным предприятием

Источник: составлено автором

В научных кругах ведутся стратегические дискуссии о необходимости интеграции бизнес-стратегии с кадровым планированием. Для успешной работы промышленного предприятия необходимо установить тесные двусторонние отношения и обеспечить согласованность внешней бизнес-стратегией и внутренним кадровым планированием.

Как утверждает У. Перселл, «для соответствия кадровой политики конкурентной стратегии, ориентированной на внешнее окружение, что является непосредственным условием ве-

дения бизнеса, и связи кадрового планирования со стратегическим управлением предприятием необходимо осознание важности кадровой политики со стороны линейных руководителей и необходимости соответствия кадровой политики стратегическим целям предприятия» [3].

Эта идея нашла отражение в модели соответствия Деванна и Боксолла, в которой кадровое планирование взаимодействует со стратегическим управлением предприятием через организационную структуру, и все они находятся под влиянием внешней среды (рис. 5).

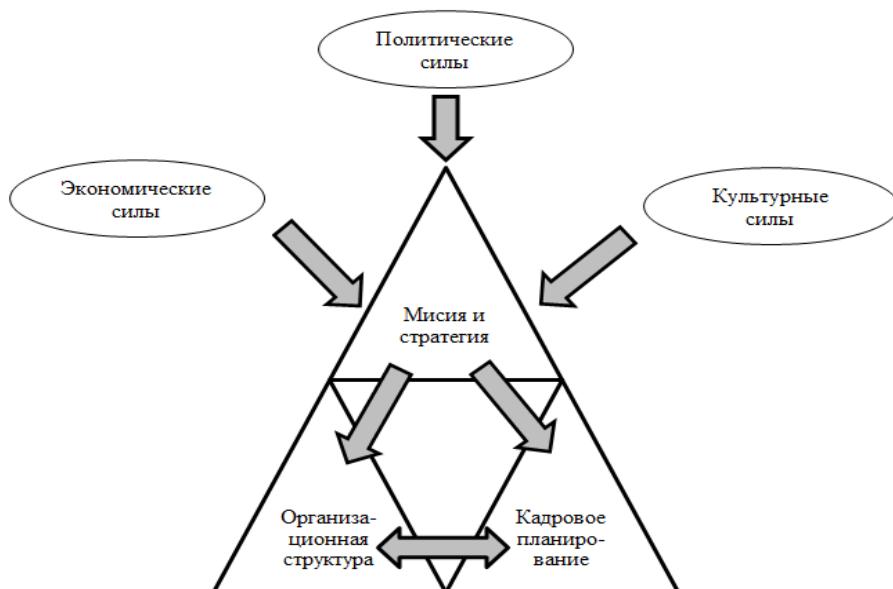


Рис. 5. Модель соответствия Деванна и Боксолла

Источник: составлено автором

Авторы подчеркивают тесноту связи между кадровым планированием и стратегическим управлением предприятием и необходимость их соответствия внешней конкурентной стратегии. Отношения между бизнес-стратегией и кадровым планированием авторы называют реактивным в том смысле, что кадровое планирование находится в подчиненном положении по отношения к рыночной, продуктовой стратегии и корпоративной стратегии. Последняя считается независимой переменной. Кадровое планирование не может существовать автономно и должно вытекать и зависеть от рыночной и стратегии управления предприятием.

Заключение

В отличие от компаний сферы услуг, где человеческий капитал официально признается важнейшим фактором производства, промышленные предприятия ориентированы на выпуск продукции, поэтому важнейшими факторами производства в них считается оборудование и материалы.

Стратегическое планирование проводится для достижения будущих целей предприятия. Это непрерывный процесс, который адаптируется к изменяющимся условиям бизнеса. Функция кадрового планирования предприятия заключается в управлении производительностью труда и обеспечении преемственности челове-

ческих ресурсов, поэтому кадровая политика непосредственно влияет на способность организации к достижению этих целей. Она формирует трудовую дисциплину и мотивацию и оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность промышленного предприятия.

Поэтому кадровое планирование является фактором успеха стратегического управления промышленным предприятием, так как именно оно обладает необходимыми ресурсами для успешной реализации стратегии. Таким образом, кадровое планирование играет важную роль в стратегическом управлении промышленным предприятием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Human resource planning: Reference Tools [Электронный ресурс] // Канадский секретариат по управлению человеческими ресурсами. – 2013. – Режим доступа: http://www.exec.gov.nl.ca/exec/hrs/publications/HR_Resources_Binder.pdf
2. The Role of HR in Strategic Planning// Human Resource Management Journal. – 2008. – № 21. – Pihrascope. – P. 6–12.
3. Bratton, J. Strategic human resource management / J. Bratton // Human Resource Management Journal. – 2012. – № 34. – P. 37–41.
4. Попкова, Е. Г. Implementation of the Concept of Personnel Marketing In Modern Russia / Е. Г. Попкова, В. В. Чашин, Д. В. Богданов // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22, №. 3. – С. 389–395.

УДК 339.138
ББК У291.3

I. V. Arakelova

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Волгоградский государственный технический университет

В представленной статье автор подробно рассматривает современные программы лояльности потребителей. Классифицирует их, раскрывает сущность, содержание. Проводит сравнительный анализ существующих программ, рассматривает способы оценки их эффективности.

Ключевые слова: лояльность, программы лояльности потребителей, сегментация, ценности, бенчмаркинг, ключевые показатели лояльности, маркетинговая стратегия индивидуализации деятельности компании.

I. V. Arakelova

ANALYSIS AND VALUATION OF CONTEMPORARY CUSTOMER LOYALTY PROGRAM

Volgograd state technical university

In this article, the author thoroughly discusses modern customer loyalty programs, classifies them and reveals their concepts and essence. The existing programs are comparatively analyzed. The methods for valuation of their efficiency are described.

Keywords: loyalty, customer loyalty programs, segmentation, values, benchmarking, key loyalty indexes, company activity individualization marketing strategy.

Программы лояльности потребителей все больше набирают популярность как среди продавцов, так и среди потребителей, на которых,

по сути, и направлен данный маркетинговый инструмент. Каковы причины данного явления? В настоящее время интерес предприниматель-

ских структур к формированию потребительской лояльности обусловлен целым рядом причин. Во-первых, лучше сохранять и укреплять отношения с уже имеющимися клиентами, чем привлекать новых. В условиях экономического кризиса, при дефиците оборотных средств как у компаний, так и у клиентов, клиентская верность и доверие приносит свои дивиденды, бонусы компании. Во-вторых, в целом лояльное отношение клиента к компании обеспечивает максимизацию прибыли, поскольку связано с гарантированной долгосрочностью отношений. В-третьих, практика показывает, что лояльный клиент однажды превращается в бизнес-партнера, что приносит еще большую выгоду компании, связанную с присутствием синергетического эффекта от взаимодействия. В российской практике накоплен сравнительно небольшой опыт отдельных компаний в попытке управлять взаимоотношениями со своими клиентами. Есть также потребность в новом подходе при взаимодействии с потребителем, обусловленная новой экономической ситуацией. Исследуя работы отечественных и зарубежных ученых [1] по взаимодействию с потребителями, автор приходит к выводу, что в отечественной науке этот вопрос недостаточно изучен, более того он является инновационным; предлагаемые зарубежными специалистами маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей требуют адаптации к российской специфике.

В переводе с французского языка «лояльность» означает «верность». Рассматривая синонимы, предлагаемые французскими словарями синонимов, находятся следующие слова в переводе на русский язык: *порядочность, честность* (ladroiture, laprobité); *правильность, точность* (larectitude); *искренность, прямота* (lasincérité); заслуженное доверие, надежность, солидность, убедительность (lacrédibilité); *справедливость* (l'équité); *льгота, привилегия, искренность* (lafranchise); *честность, порядочность, приличие* (l'honnêteté); *беспристрастность, непредвзятость* (l'impartialité); *справедливость, правота* (lajustice); *искренность, правдивость* (l'authenticité); *точность, правильность, аккуратность* (l'exactitude); *правдивость, истинность, достоверность* (lavéracité, lavérité); *постоянство, стойкость, стабильность, устойчивость* (laconstance); *верность, преданность, надежность* (lafidélité); *преданность, самопожертвование, самоотверженность* (ledévouement); *безупречность, незапятнанность* (l'intégrité); *надежность, безотказность, способность вызывать доверие* (lafabilité) [5]. Представленные синонимы очень точно отражают содержание понятия «лояльность». Фактически это ключевые показатели, определяющие отношения с клиентами, персоналом, бизнес-партнерами, органами власти, из которых в конечном итоге формируется лояльность. Лояльность – это термин, применяемый в социально-этическом маркетинге. Лояльность на рынке B2C, B2B очень тесно связана с надежностью и точностью, способностью вызывать доверие и практической реальностью, надежностью и солидностью, убедительностью. Лояльность не совместима с обманом, надувательством и ложью. **Лояльность** понимается и как новая философия ведения бизнеса, и как стратегия, которая позволяет приобрести, сохранить доверие клиентов, персонала, партнеров в процессе установления взаимовыгодных отношений, основанных на доброжелательном отношении участников процесса друг к другу [2, с. 87]. Основная идея в процессе формирования отношений с потребителями, персоналом, бизнес-партнерами – предложить ему нечто большее, чем товар или услуга, а именно удовлетворение потребностей. Таким образом, в основе механизма формирования лояльных отношений с ближней, дальней внешней средой, внутренней средой для структур малого предпринимательства лежит особое, доброжелательное отношение к своим клиентам (потребители, персонал, партнеры) со стороны компании, а также удовлетворение потребительских предпочтений. Автор выделяет пять стадий формирования потребительской лояльности (рис. 1):

1) потенциальным клиентом движет лишь желание приобрести какой-либо товар или услугу, его взгляд ограничивается лишь качеством самого продукта или услуги, которые он хочет приобрести;

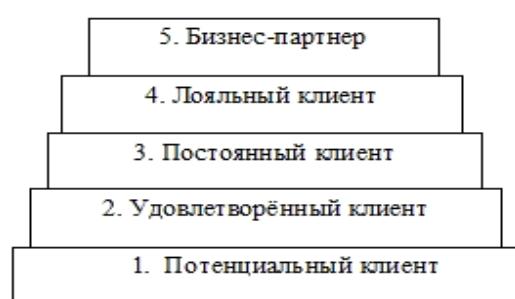


Рис. 1. Стадии формирования потребительской лояльности:
1 – потенциальный клиент; 2 – удовлетворенный клиент; 3 – постоянный клиент; 4 – лояльный клиент; 5 – бизнес-партнер

Источник: [3]

2) стадия удовлетворенного, но и наиболее переменчивого состояния клиента;

3) по мере интенсивного удовлетворения желаний в течение определенного срока клиент становится постоянным;

4) клиент начинает разделять корпоративные ценности. Когда они становятся идентичны его ценностям, внутренним оценкам на основе приобретенного им опыта взаимодействия, клиент становится лояльным;

5) 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 [3, с. 9].

Согласно правилу Парето, 20 % постоянных клиентов дают компании 80 % прибыли. Причем, 20 % клиентов составляют лояльные клиенты и клиенты бизнес-партнеры. На группу «клиенты бизнес-партнеры», по расчетам авто-

ра, приходится не более 5 из 20 %. Правило Парето конкретизируется, если всех клиентов затем распределить по категориям важности «ABC». 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 ABC 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 %.

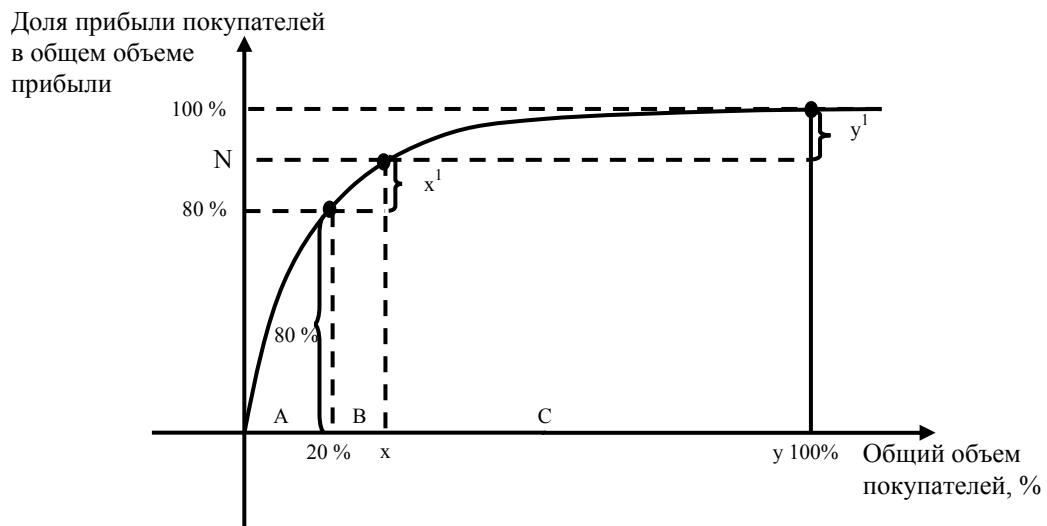


Рис. 2. Правило Парето и приоритеты ABC-анализа

Источник:[3, с. 10]

Исследования и расчеты показали, что 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 рисунке они обозначены переменными x и x' соответственно. Аналогично и для клиентов категории С. Доля клиентов группы С (менее важные клиенты) в общем объеме покупателей обозначена как

переменная y , доля прибыли в общем объеме прибыли компании обозначена как переменная y' . Автор предполагает, что отсев покупателей будет происходить по принципу от большего к меньшему. То есть из 100 % покупателей отсеется значительная их доля (y %), из оставшихся отсеется еще x % покупателей. В итоге останется 20 % лояльных клиентов и клиентов бизнес-партнеров. Одним из маркетинговых инструментов, позволяющих найти те 20 % лояльных клиентов и клиентов бизнес-партнеров, является создание клиентской базы компании.

Стратегические выгоды, которые может получить компания в результате ведения и пополнения клиентских баз данных: во-первых, это 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. Таким образом, для достижения необходимого конкурентного преимущества следует эту симпатию стимулировать. Подобное благожелательное отношение можно вызвать лишь отношениями с потребителем на личностном уровне, поскольку персональный контакт оставляет в сознании очевидный эмоциональный след. Такая стратегия существенным образом отличается от программ привлечения потребителей, которые основываются на бонусно-скидочной системе. В бонусно-скидочной системе клиента удерживает лишь осознание материальной выгоды, получаемой за приобретение товаров или услуг данной компании, и он легко переходит к ее конкурентам, если там вознаграждение будет выше.

Во-вторых, дополнительные данные предоставляют широкие возможности стимулирования потребительского спроса. Компания, вооруженная большой информацией о своих клиентах, сможет найти больше возможностей заинтересовать их своей продукцией, а следовательно, увеличить свою прибыль. На основе сведений из базы данных коммерческие предложения клиентам готовятся с учетом их личностных характеристик и персональных склонностей. Например, зная, что клиент серьезно занимается большим теннисом, спортивный магазин может продемонстрировать свою осведомленность о его хобби, регулярно рассыпая ему анонсы новых поступлений теннисных принадлежностей и амуниции и рекомендуя наиболее подходящие модели.

Наибольшее количество вариантов эффективного взаимодействия с клиентами предоставляет ведение базы данных с фиксацией дополнительной информации личного плана. Физическое лицо – вполне конкретный человек, со своими вкусами, предпочтениями и интересами. Собранная информация может дать адекватное представление о том, что его может за-

интересовать, в чем он на данный момент испытывает потребность и какой путь коммуникации быстрее вызовет его доверие. Поэтому в проектируемую клиентскую карточку о физических лицах необходимо поместить как общую, так и личную информацию о клиенте, такую как хобби и предпочтения, дополнительное образование, информация о семье (имена, даты рождения, род деятельности), цели, желания. О юридических лицах требуется такая информация, чтобы получить представление о том, как функционирует компания, каким образом происходит процесс принятия решения, кто является лицами влияния и формирует общую политику организации. На взгляд автора, неотъемлемой информацией в данном случае является информация о стратегических и тактических целях компании, ее партнерах и конкурентах, какую задачу хотят решить, а также срок договора о сотрудничестве, сумма договора. Далее, можно расширить базу информацией о сотрудниках, прежде всего о высшем руководстве компании (собственник, генеральный директор, главный бухгалтер, топ-менеджеры). Здесь указывается как основная, так и личная информация: ФИО, должность, стаж работы, дата рождения, адрес, телефон и e-mail, образование, хобби, информация о семье, личные предпочтения (музыка, фильмы, литература). Такая дополнительная информация позволит убедительно аргументировать необходимость сотрудничества. Можно также проклассифицировать клиентов по их активности в совместной работе и отслеживать информацию о тех, кто вообще перестал обращаться в компанию. В таких случаях апелляция к личным склонностям, известным из базы данных, может помочь вернуть клиента. Таким образом, результат индивидуального подхода с использованием клиентской карточки и баз данных поможет в дальнейшем вызвать эффект постоянного присутствия в памяти клиента, и, как следствие, его приверженность к услугам или товару исключительно данной компании, а, следовательно, вызвать их доверие, сформировать благожелательное отношение.

По мнению автора, лояльность клиентов представляет собой особые отношения с компанией. С одной стороны, каждый клиент понимает свою значимость и ценность в глазах компании. Верно и наоборот, компания имеет значимость в глазах клиента. С другой стороны, это сотрудничество несет конкретную выгоду каждому – клиенту и компании. Для оцен-

ки лояльности необходимы и количественные, и качественные показатели, называемые *ключевыми показателями лояльности (КПЛ)* [4, с. 88]. Для оценки лояльности потребителей могут быть использованы такие качественные показатели, как наличие обратной связи компании с клиентами, степень информированности клиента о товаре/услуге, чувствительность к цене, сервисному обслуживанию персоналом. Количественные показатели для компании – рентабельность, прибыль, выручка, издержки на мероприятие, связанные с удержанием и привлечением клиентов. Причем, набор КПЛ определяется компанией самостоятельно.

Формула (1) представляет собой средний балл оценки выгоды в отношениях:

$$Rcl = \frac{1}{m} * \sum_{i=1}^m Ri * ai, \quad (1)$$

где Rcl – средняя оценка выгоды клиента (cl); m – количество рассматриваемых ключевых показателей лояльности (КПЛ); Ri – экспертная оценка i -го показателя (КПЛ); ai – коэффициент важности i -го показателя (КПЛ).

В предлагаемой 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.

Таким образом, максимальное значение Rcl равно «5» и означает максимальную выгоду клиента от сотрудничества с компанией. Представленная формула универсальна, и ее можно использовать аналогичным образом, для оценки выгоды продавца (Rv).

Автор считает, что для формирования лояльности клиентов 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), образуют три контролируемых звена: компания – потребитель; компания – персонал и персонал –

потребитель. 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). Один из маркетинговых инструментов, позволяющий реализовать маркетинговую стратегию индивидуализации, является программа лояльности потребителей. Для оценки лояльности ввести индекс лояльности (Il), представленный в формуле (2). Это интегральный показатель, который учитывает качество сотрудничества в рамках программы лояльности.

$$Il = Rcl/Rv * 100\%, \quad (2)$$

где Il – индекс лояльности; Rcl – выгода клиента, Rv – выгода продавца.

Соответственно, при $Il = 1$ можно говорить об абсолютной лояльности покупателя и продавца друг к другу. В случае, если $0 < Il < 0,25$ – это очень низкая лояльность; если $0,25 < Il < 0,5$ – низкая лояльность; если $Il = 0,5$ – средняя лояльность; если $0,5 < Il \leq 0,75$ – высокая лояльность; если $0,75 < Il \leq 1$ – очень высокая/ абсолютная лояльность.

Под программой лояльности потребителей понимается сотрудничество между субъектами хозяйствования, осуществляющими свою деятельность в различных отраслях и на различных рынках по удовлетворению потребительских предпочтений в зависимости от участия компаний в программе лояльности [3, с. 12]. Программа лояльности основана на добровольном согласии участников предоставлять льготы потребителям товаров и услуг, тех компаний, которые разделяют лояльное отношение к клиентам друг друга. Обслуживание потребителей фирмами-участниками программы осуществляется по принципу: «клиент моего партнера – мой партнер». В тоже время программа лояльности означает взаимное движение со стороны клиентов, предпочитающих иметь дело с компаниями, участвующими в ней, поскольку это сулит им определенные выгоды и особое отношение со стороны компаний к своим клиентам.

Классификация программ лояльности потребителей по ряду признаков:

1) по структуре рынка:

- моноотраслевые (объединение предприятий сферы обслуживания);
- межотраслевые (объединение научных и образовательных учреждений, книжных магазинов, театров, предприятий пассажирского

транспорта, автозаправочных станций, сети ресторанов, медицинских центров);

2) по назначению:

- экономические (бонусные, накопительные);
- социальные (создание рабочих мест и т. д.);
- гражданские (формирование гражданско-го общества, здорового образа жизни и т. д.);

3) по территориальному признаку:

- мировые (вне страны);
- национальные (в пределах страны);
- межрегиональные;
- внутрирегиональные (в пределах региона);

4) на макроуровне:

- программа поддержки и защиты потребите-лей;
- программа социального партнерства вла-сти и бизнеса. В том числе подготовка обраще-ний и заявлений, выработка предложений в ор-ганы государственной власти по вопросам под-держки малого и микробизнеса;

5) на микроуровне:

- программа лояльности потребителей;
- программа лояльности персонала к ком-пании;
- программа лояльности партнеров (органи-заций-участников бизнес-процесса) [2, с. 66].

Подводя итог, можно отметить, что совре-менные программы лояльности потребителей становятся для компаний малого и микробизне-са тем маркетинговым инструментом, который позволяет сформировать долгосрочные отно-шения с клиентами, максимизируя прибыль ор-

ганизации. Для потребителей программы ло-яльности являются возможностью удовлетво-рить свои потребности с меньшими затратами, с выгодаю. В реализации программы лояльно-сти потребителей заинтересованы обе стороны – покупатель и продавец. По мнению автора, про-граммы лояльности потребителей, особенно коб-рэндовые, будут особенно популярны в ближай-шие годы. Главное, правильно выстроить меха-низм их реализации на практике, чтобы было по-нятно и партнерам программы, и потребителям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Коев, С., мл. Скорость доверия: То, что меняет все / С. Кови-мл., Р. Мерил; пер. сангл. – М.: Альпина Пабли-шерз, 2010. – 425 с.

2. Шаховская, Л. С. Программы лояльности как фор-ма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Л. С. Шаховская, И. А. Морозова, А. Ф. Джин-джолия, И. И. Решетникова, И. В. Аракелова, А. А. Серге-ев; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.

3. Шаховская, Л. С. Общественные ресурсы экономи-ческого развития: потенциал общества или потенциал бизне-са? / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 14 / ВолгГТУ. – Волго-град, 2011. – (Серия «Актуальные проблемы реформиро-вания российской экономики (теория, практика, перспек-тива)»; вып. 12). – С. 6–13.

4. Аракелова, И. В. Причины и условия институцио-нализации партнерских отношений в малом и микробиз-несе / И. В. Аракелова // Известия Волгоградского госу-дарственного педагогического университета. Серия «Со-циально-экономические науки и искусство». – 2013. – № 3. – С. 88–91.

5. <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/outils/p-7550-Traducteur-Alexandria.htm?sl=fr&terme=loyaute&tl=fr&ok.x=47&ok.y=25>

УДК 339.138

ББК У291.31

У. А. Волосатова

МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматривается экологический маркетинг как инструмент управления потребительскими предпо-тениями через маркетинговый механизм проведения мониторинга потребительского спроса на экологическую продукцию предприятий. Актуальность исследования объясняется необходимостью внедрения и освоения мето-дов и средств экологического маркетинга как условия конкурентоспособного развития малых предприятий.

Ключевые слова: экологический маркетинг, управление, малые предприятия, экологическая продукция, спрос, потребительские предпочтения, мониторинг.

U. A. Volosatova

MARKETING MECHANISM OF MONITORING CONSUMER DEMAND FOR GREEN-LABELED ENTERPRISE PRODUCTS

Volgograd State Technical University

This article deals with the environmental marketing as a tool for managing consumer preferences through the marketing mechanism for monitoring consumer demand for green-labeled products of enterprises. The research relevance is due to the need of implementation and development of methods and tools for environmental marketing as a factor for a competitive development of small enterprises.

Keywords: environmental marketing, management, small business, green labeled products, demand, consumer preferences, monitoring.

Экологическая сертификация рассматривается как маркетинговое решение, а экологическая маркировка – как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций, инициированное отделом маркетинга. Если под экологическим сертификатом понимается принадлежность экологического имиджа компании, то в качестве инициаторов должны выступать PR-отдел и/или Совет директоров. Уточняя эти заключения, необходимо добавить, не зависимо на каком уровне принимается решение об экологической сертификации, на стратегическом или техническом, реализация этого решения осуществляется сотрудниками отдела маркетинга.

Следует выразить эти взаимосвязи с позиции кибернетики путем построения функциональной блок-схемы как графической модели, представленной в виде блоков и связей между ними – прямых и обратных, которые обозначены в виде стрелок на схеме (рис. 1). Блоки обозначают виды деятельности по преобразованию информации.

На рисунке видно, что первым этапом в этой цепочке действий находится мониторинг (мониторинг потребительского спроса на экологическую продукцию на целевом рынке). Средством проведения мониторинга является маркетинговые исследования.



Рис. 1. Блок-схема принятия решения об экологической сертификации на предприятии и его реализации

Предлагается рассмотреть место маркетинговых исследований в системе экологического маркетинга. Экологический маркетинг является современной концепцией предпринимательской деятельности. Успешность предприятия прямо зависит от поведения потребителя, который, приобретая товар, влияет на положение предприятия на рынке, являясь для него источником прибыли. Потребитель является объектом управления. Управление осуществляется не как таковым потребителем, а отношением по-

требителя к продукту, желанием приобрести продукт и реализацией этого намерения, выраженном в виде акта покупки. Через согласование возможностей и потребностей потенциальных потребителей формируется спрос. Так и в экологическом маркетинге под маркетинговым управлением понимается управление спросом [1].

Маркетинговые исследования являются составной частью экологического маркетинга, представляя собой аналитическое направление

и ориентируясь на решение поставленных практических задач. Вместе с тем результаты исследований являются основой для осуществления процесса управления.

Итак, мониторинг спроса представляет собой регулярный сбор и анализ среды маркетинга, информации о поведении потребителей, отношения и намерения. Потребители являются внешней средой, где рассматриваются их общие характеристики. Расчет и измерение наблюдаемых в динамике параметров позволяют сформировать мероприятия по перестройке комплекса экологического маркетинга.

Информационные потоки, имеющие отношение к мониторингу, – это потоки, направляемые к среде маркетинга и поведению потребителей. Таким образом, мониторинг спроса на экологические продукты посредством проведения маркетинговых исследований является первоочередным элементом всего комплекса маркетинга. Даже если еще предприятие не определило четкие границы своего комплекса маркетинга, методика мониторинга потребительского спроса должна быть разработана. Для этого необходимо самостоятельно разрабатывать данную методику, а можно обратиться к маркетинговым агентствам. То есть этапы 10, 18, 26, 34 и т. п. (рис. 1) могут выполняться силами наемного агентства, к услугам которого предприятие выбирает обратиться.

В качестве аprobации предложенных выводов был применен данный подход к конкретному предприятию на конкретном рынке, а именно к Интернет-магазину детских товаров «Galaktika.ru». Миссией этого торгового предприятия является «Все, что необходимо для мамы и малыша, мы доставим в удобное для вас время! А сам процесс выбора товаров будет для вас легким и приятным!» [2].

Среднесрочные цели, которые целесообразно поставить торговому предприятию «Galaktika.ru», являются следующими:

а) добиться того, чтобы ассортимент товаров состоял только из качественной и конкурентной детской продукции (100 %), в первую очередь российского производства, что будет входить в содержание Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года [3]. Сейчас на российском рынке преобладают в основном импортные товары, доля которых колеблется от 60 % в сегменте детской косметики и товаров для новорожденных до 90 % в сегменте детской обуви, одежду и игрушек;

б) создать экспортный потенциал (до 20–30 %) для выхода за электронный зарубежный рынок. Среди российских товаров есть качественные детские товары, которые уже уходят на экспорт (изделия народных художественных промыслов, головоломки, развивающие игры).

В качестве средства достижения данных целей предлагается экологический маркетинг как совокупность инструментов по продвижению товаров, основанных на экологизации бизнеса (офисных помещений, продукта, принципов бизнеса). Но прежде чем начать реализовывать эту идею, необходимо провести мониторинг на текущем целевом рынке, а на данный момент это региональный рынок, география которого – Волгоградская область.

В качестве методов маркетингового анализа в исследовании выбрано теоретическое направление статистического анализа – выборка, группировка, классификация, анализ взаимосвязей и многомерный анализ. Содержание предлагаемой методики исследования определили направления маркетингового исследования, следуя которым можно реализовать поставленные рыночные цели. Автор выделяет четыре организационные этапа в процессе маркетингового исследования:

1. Разработка общей концепции:

а) Тенденции. Рассматривая детские товары как продукт, можно сказать, что данный продукт в настоящее время является особо контролируемым продуктом со стороны государства, так как сфера производства детских товаров представляет собой особую область, которая оставалась без надлежащего внимания на определенном этапе социальных трансформаций в России.

б) Проблема исследования состоит в следующем – отсутствие налаженной надежной инфраструктуры рынка и, как следствие, отсутствие качественной, сертифицированной продукции на российском рынке детских товаров.

в) Пути решения проблемы – внедрение инструментов экологического маркетинга.

г) Объект исследования – лица, женского пола в возрасте от 18 до 30 лет, так как именно эта категория людей является стратегически важной для бизнеса на рынке детских товаров. Во-первых, наиболее подходящий возраст для родов примерно от 18 до 30 лет, по мнению Министерства здравоохранения РФ. А именно на эту целевую аудиторию направлен бизнес Интернет-магазина «Galaktika.ru». Во-вторых, если даже в этом возрасте девушки в возрасте

от 18 до 30 лет не планируют беременность, то именно эта группа людей в среднесрочной перспективе перейдет в категорию целевой аудитории однозначно.

д) Предмет исследования – выявление факторов формирования потребительского поведения на рынке экологических продуктов, отношение современного массового потребителя к производителям, характер взаимоотношений потребителей и производителей на данном рынке, уровень экологической грамотности российского населения

2. Разработка плана и методики маркетингового исследования: а) разработка анкеты-опросника; б) выбор места исследования; в) планирование сроков исследования; г) определение

ние квот выборки исследования – 400 человек (пол – женский, забота о здоровье – да, поддержание здоровья – здоровое питание).

3. Проведение исследования.

4. Представление результатов.

Следует провести анализ взаимосвязей и многомерный анализ полученных результатов в ходе проведенного маркетингового исследования.

Количество опрашиваемых девушек в возрасте от 18 до 30 лет, заботящихся о своем здоровье, составляет 64 %. Остальные девушки (34 %) на вопрос «Заботитесь ли Вы о своем здоровье?» почти все ответили отрицательно. Только 2 % опрашиваемых девушек ответили отрицательно (рис. 2).

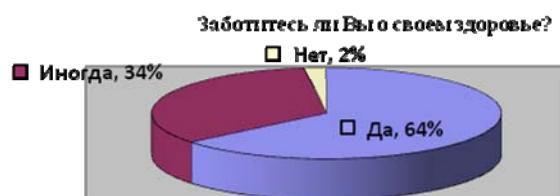


Рис. 2

На вопрос «Чего достаточно, по Вашему мнению, для поддержания здоровья в отличной форме?» ответы распределились следующим образом. 86 % девушек ответили, что для поддержания здоровья в отличной форме достаточно регулярно заниматься спортом. 84 % опрашиваемых девушек считают, что для под-

держания здоровья в отличной форме нужно еще придерживаться здорового питания. То есть респонденты при ответе на вопрос называли несколько вариантов ответа. Можно сделать вывод о том, что спортивно-ориентированные девушки выбирают полезные продукты (рис. 3).



Рис. 3

Вопрос «Какие меры предпринимаете лично Вы, чтобы быть здоровым?» является открытым, и при ответе на него были высказаны различные ответы. Интересным для данного исследования является ответ «не ем продукты, содержащие ГМО», всего лишь 2 % из опрашиваемых уделяют внимание экологическому фактору при выборе продуктов для своего рациона. Но все же 40 % опрашиваемых респондентов качественно пытаются в целях поддержания хорошего здоровья (рис. 4).

Ответы на вопрос «Что Вы подразумеваете под понятием «здоровое питание»? Какие ассо-

циации у Вас возникают?» распределились следующим образом: «сбалансированное питание» – 60 %, «качественное питание» – 40 %, «питание экологически чистыми продуктами» – 28 %, «вегетарианское питание» – 0 %. При ответе на данный вопрос прозвучали собственные ответы, не указанные в анкете: «продукты без добавок и красителей» – 5 %, «питание домашней едой» – 2 %, «ежедневное употребление жидкого горячего блюда» – 2 %. Ответ «продукты без добавок и красителей» является для нас ценным, что показывает важность натуральности употребляемых продуктов, хоть и для

малого количества опрашиваемых, ведь натуральность является главным свойством экологических продуктов. Также ответы показали, что у 28 % опрошенных респондентов «здоровое питание» ассоциируется с экологическими продуктами, таким образом, можно однозначно использовать экологический фактор при продвижении продуктов питания для детей (рис. 5).

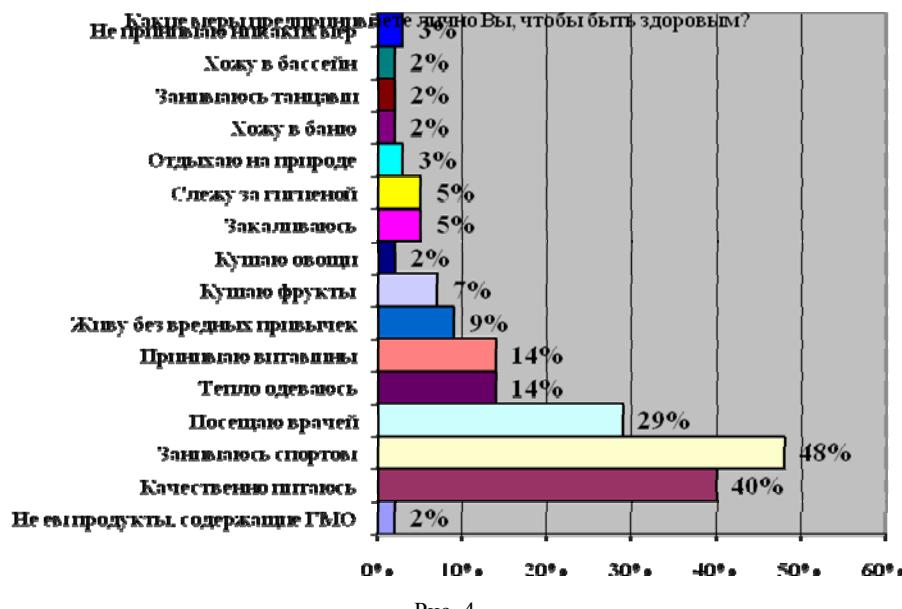


Рис. 4

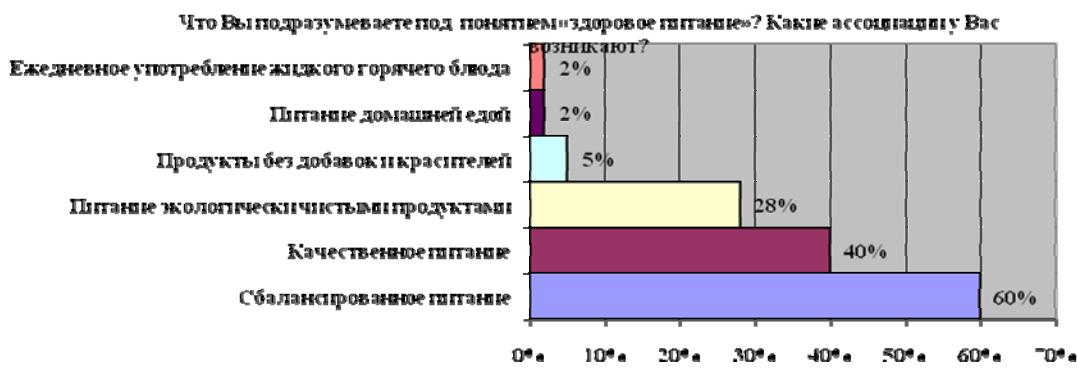


Рис. 5

На открытый вопрос «Вы обращаете внимание только на качество продуктов питания, или также на качество других товаров? Если да, то каких?» были получены такие ответы, как «на качество всех продуктов» – 10 %. Остальные 90 % респондентов обращают внимание еще на качество других товаров. И 10 % опрошенных обращают внимание только на качество продуктов

питания (рис. 6). Таким образом, 10 % опрошенных респондентов обращают внимание на качество всех продуктов, 10 % – только на качество продуктов питания и остальных 80 % волнует качество продуктов питания и некоторых других продуктов (косметика, одежда, обувь, техника, лекарства, машины, бытовая химия, средства гигиены, парфюмерия, предметы быта) (рис. 7).



Рис. 6

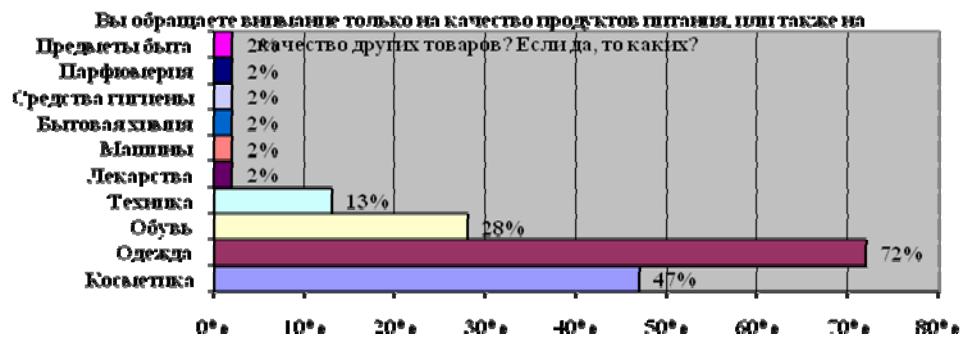


Рис. 7

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методы и средства продвижения практически каждой группы потребительских товаров должны основываться на экологическом факто-ре, в особенности косметических средств, одежды и обуви.

На вопрос «Читаете ли Вы состав компо-нентов (веществ, материалов), который указан на приобретаемом продукте?» 47 % опрошен-

ных респондентов ответили положительно, 50 % ответили, что иногда читают состав, и 3 % вообще не читают состав на этикете продукта (рис. 8).

Однако на вопрос «Обращаете Вы внимание на экологическую маркировку продуктов?» респонденты ответили следующим образом: «да» – 14 %, «иногда» – 26 %, «нет» – 17 %, «нет, а что это» – 33 % (рис. 9).



Рис. 8

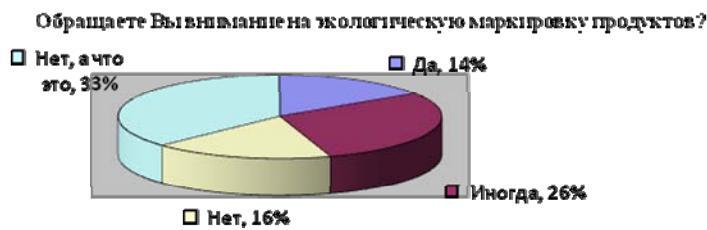


Рис. 9

Такие ответы указывают на то, что из 47 % респондентов, которые читают состав продукта, обращают внимание на экологическую маркировку всего лишь третья часть респондентов (14 % всех опрашиваемых респондентов). А 33 % опрошенных и вовсе не знают, что такая экологическая маркировка, что говорит о низкой экологической грамотности современных российских потребителей.

Следующий блок вопросов, направлен на поиск эффективных средств рекламной кампании на рынке детских товаров, определения факторов, которыми руководствуются девушки при совер-

шении покупок, и выявление возможных мотива-циональных факторов, которые могут быть исполь-зованы при продвижении детских товаров.

На вопрос «Где Вы чаще всего совершае-те свои покупки?» ответы распределились сле-дующим образом: 57 % респондентов совер-шают покупки в сети продуктовых магазинов «МАН», 33 % – в сети продовольственных магазинов «Магнит», 28 % – в сети продуктовых магазинов «Пятерочка», 8 % – в сети эконом-ических магазинов «Рубль Бум», 63 % – в сети про-довольственных магазинов «Радеж», 10 % – в гипермаркете «METRO Cash&Carry», 33 % –

в сети гипермаркетов «Карусель», 33 % – в сеть гипермаркетов «О'Кей», 22 % – в гипермаркете «Лента», 16 % – на ярмарках, продовольственных рынках, 0 % – в Интернет-магазинах. Так-

же прозвучали и собственные ответы: «в сети гипермаркетов «Реал» – 12 %, «в гипермаркете «АШАН» – 5 %, «в магазине «Гурман» – 2 %, «в сети магазинов «Плюс» – 4 %.

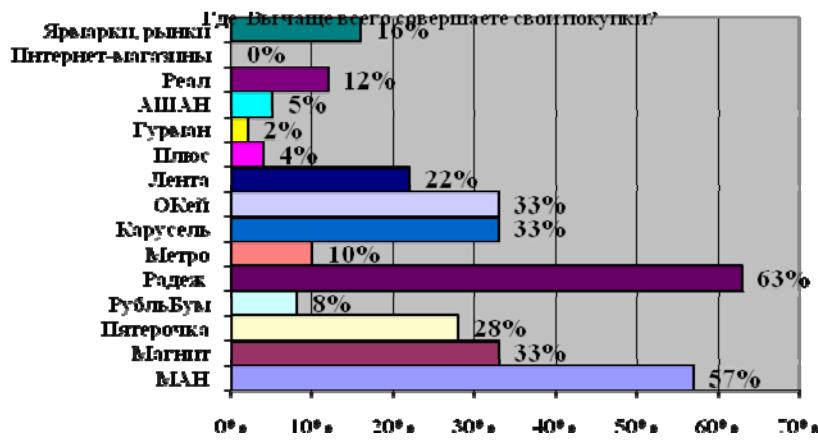


Рис. 10

Таким образом, самые популярные магазины – это «Радеж», «МАН», «О'Кей», «Карусель», «Магнит» (рис. 10).

Факторами, влияющими на выбор данных магазинов потребителями, являются широкий ассортимент (62 % всех опрашиваемых респондентов) и удобное расположение (66 % всех опрашиваемых респондентов). Также на выбор магазина влияют такие факторы, как квалифицированный персонал (3 %), свежие и качественные товары (11 %), доступные цены (31 %), наличие в ассортименте натуральных продуктов (экологически чистых, «био») (3 %). Можно сделать вывод о том, что при развитии Интернет-магазина нужно учесть ключевые факторы, формирующие выбор магазина. И, несмотря на то, что на «наличие в ассортименте натуральных продуктов (экологически чистых, «био»)» и «свежих и качественных товаров» обращает внимание небольшое количество потребителей, все же учитывать этот фактор необходимо. Так как при прочих равных условиях при удобном

расположении торгового места, широком ассортименте, квалифицированном персонале, доступных ценах определяющее значение будут иметь такие факторы, как свежие, качественные продукты и натуральность продуктов, так как конкуренция усиливается и посредники (торговые предприятия) вынуждены искать новые методы и средства продвижения своего бизнеса и завоевания потребителей (рис. 11).

Несмотря на то, что опрос показал нулевой интерес к Интернет-магазинам, это не уменьшает их привлекательности. Региональные интернет-магазины медленными, но прогрессивными темпами увеличивают свои обороты и приобретают новых клиентов. Безусловно, успех данных магазинов будет зависеть как от вышеперечисленных факторов, так и от эффективности проведения рекламной кампании, при разработке которой нужно учесть степень популярности торговых магазинов в регионе, выбрав наиболее популярные в качестве рекламных площадок.

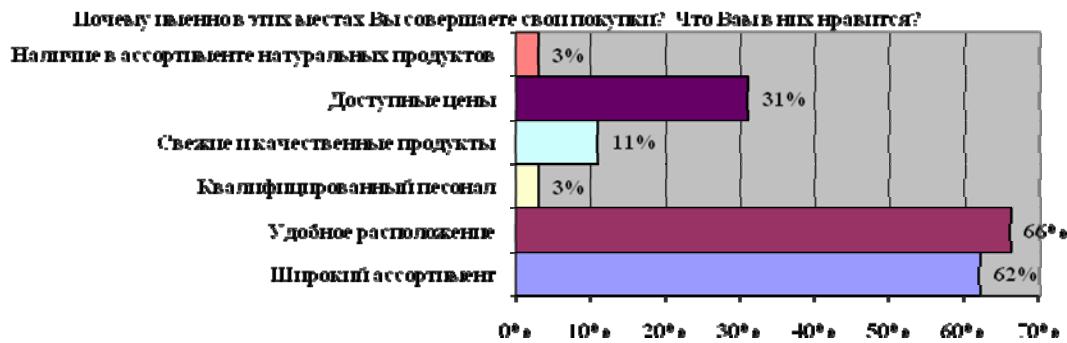


Рис. 11

Далее на рис. 12 представлено, как респонденты относятся к тому, что экологические товары имеют более высокие цены, и является ли это оправданным.

Ответы показали, что большинство людей считает: качество и полезность продукта не яв-

ляется фактором увеличения стоимости продукта, поэтому нужно разрабатывать эффективную ценовую политику и грамотно заниматься продвижением продуктов, обосновывая увеличение стоимости убедительными маркетинговыми решениями.

Как правило, экологически чистые товары представлены в более высокой ценовой категории. Как Вы считаете, такие высокие цены являются оправданными?



Рис. 12

На следующий вопрос «Какой факт Вас мог бы убедить, что покупаемый Вами товар является экологически чистым?» ответы распределились следующим образом: «наличие отличительного знака, утвержденного специальными учреждениями» – 60 %, «если на продукте указан местный производитель» – 18 %, «если посоветовали друзья» – 2 %, «состав» – 5 %, «дата изготовления» – 2 %, «если уже лично пользовались» – 2 %, «не интересуюсь» – 2 %, «если продукт уже давно на рынке» – 2 %, «не знаю» – 2 %, «никакой» – 2 % (рис. 13).

Итак, ответы показывают то, что наличие отличительного знака убеждает большинство потребителей в том, что продукт является действительно экологическим. Поэтому тезис о том, что экологическая маркировка – эффективный

маркетинговый инструмент, является правильным и требует своего внедрения на практике.

Исходя из ответов на вопрос «Какие виды экологической маркировки Вы знаете?» понятно, что большинство потребителей не владеет экологической грамотностью и не знает не одной экологической маркировки (33 %). 20 % опрашиваемых респондентов знают маркировку «Не содержит ГМО» и 2 % – знают «Голубой ангел». Остальные опрашиваемые отмечали такие формулировки (ГОСТ – 10 %, эко-продукт – 2 %, эко-знак – 2 %, ТУ – 2 %, зеленые листочки – 2 %, тетра-парк – 3 %, эко – 2 %), которые позволяют сказать о том, что потребители путаются в понятиях экологического продукта. Данный факт является тормозящим развитию рынка экологических продуктов (рис. 14).

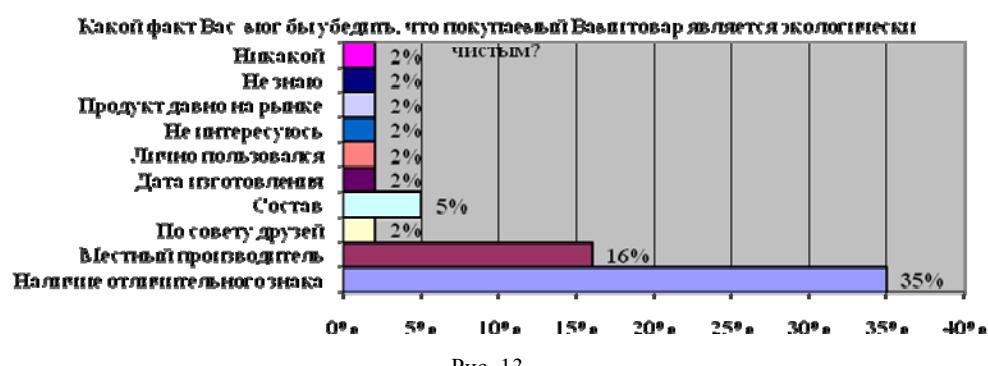


Рис. 13

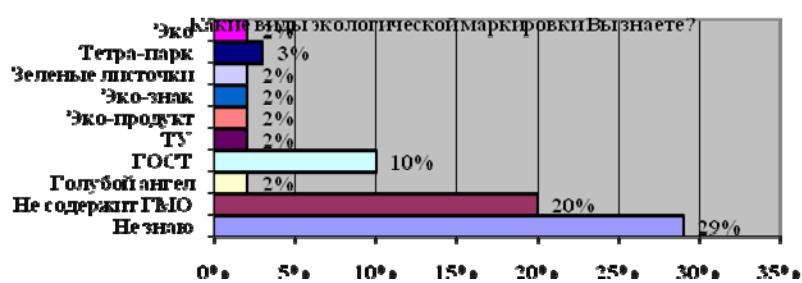


Рис. 14

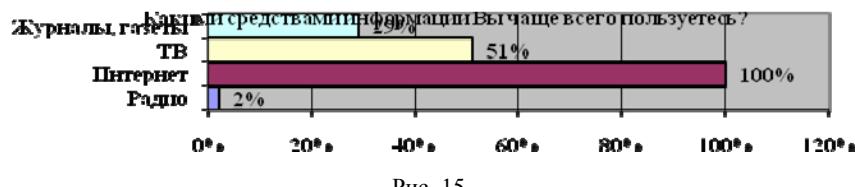


Рис. 15

Ответы на вопрос «Какими средствами информации Вы чаще всего пользуетесь?» распределились следующим образом (рис. 15).

Из ответов видно, что все опрашиваемые пользуются Интернетом как средством информации (100 %), что нужно учитывать при выборе рекламных средств и планировании марке-

тинговой стратегии продвижения. Далее представлены детальные ответы по наиболее часто используемым Интернет-ресурсам (рис. 16), среди них наиболее популярными являются социальные сети, в частности, социальная сеть [vkontakte.com](#) – 95 % (рис. 17).

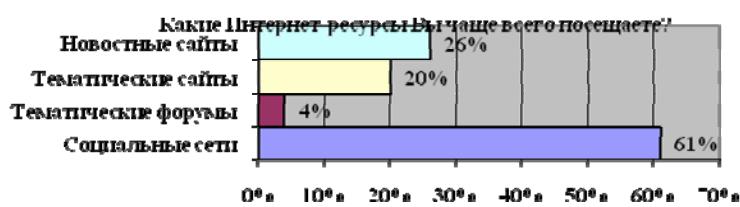


Рис. 16

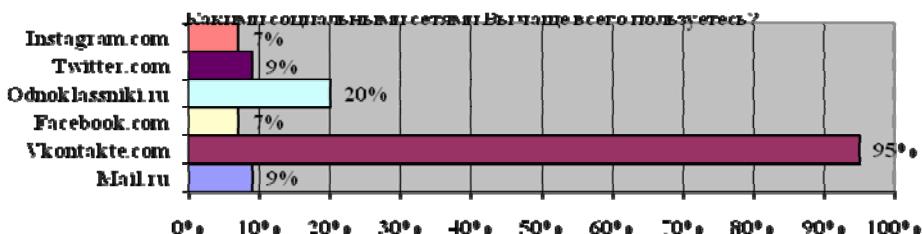


Рис. 17

Итак, представленные результаты маркетингового исследования позволяют найти новые маркетинговые методы и средства организации бизнеса торгового предприятия, используя экологическую составляющую продукта в качестве главного инструмента. В итоге это позволит решить проблему исследования, наладив надежную инфраструктуру рынка и увеличив количество качественной, экологически сертифицированной продукции на российском рынке детских товаров, сделав ее более привлекательной для потребителя. Главным инструментом решения этой проблемы будет внедрение инструментов экологического маркетинга. Таким образом, опросив лица женского пола в возрасте от 18 до 30 лет, был выявлен ряд факторов формирования потребительского поведения на рынке экологических продуктов; отношение современного массового потреби-

теля к производителям экологических продуктов; характер взаимоотношений потребителей и производителей на данном рынке; уровень экологической грамотности российского населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волосатова, У. А. Экономическое содержание и сущность экомаркетинга как комплексного инструмента управления процессом принятия решения о покупке / У. А. Волосатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». – 2011. – № 2. – С. 16–20.
2. Интернет-магазин «Galaktika.ru» [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://galaktika.ru/>
3. Об утверждении Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года и плана первоочередных мероприятий на 2013–2015 годы по ее реализации [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/2438>

УДК 659.1.013
ББК У291.34

Д. В. Слесарев, Е. Г. Попкова

**ВЫБОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ
КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ФУНДАМЕНТА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ**

Волгоградский государственный технический университет

Основной проблемой рекламной коммуникации является формирование необходимого отношения к рекламируемому продукту. Для того, чтобы найти оптимальный способ воздействия на потребителя, необходимо знать взаимосвязь основных психических процессов и рекламы. При многообразии различных психологических моделей, описывающих поведенческие схемы и мыслительные процессы человеческой психики, возникает необходимость перед выбором наиболее оптимальной и практически подтверждаемой психологической модели человеческого поведения.

Ключевые слова: психологическая модель, рекламная деятельность, методы психологического воздействия в рекламе.

D. V. Slesaryov, E. G. Popkova

**CHOICE OF PSYCHOLOGICAL MODEL OF HUMAN PERCEPTION
AS A KEY FACTOR OF ADVERTISING STRATEGY BASICS**

Volgograd State Technical University

The main problem of advertising communication is formation of the appropriate attitude to an advertised product. To find an optimal way for controlling the consumer, one needs to know the interrelation between the main mental processes and advertising. Due to the variety of psychological models describing behavioural schemes and thought processes of human mentality, there occurs a need to choose the most optimal and practically confirmed psychological model of human behavior.

Keywords: psychological model, advertising activity, methods for psychological impact in advertisement.

На тему того, каким образом идет воздействие и переработка рекламной информации в сознании потребителей имеется множество разных теорий и предположений. На данный момент в наиболее широко применяемой модели выделяют три наиболее значимых фактора, обеспечивающих это влияние. Сюда относят когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы.

Когнитивный фактор воздействия связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь. Важным здесь является то, каким образом идет восприятие информации, используя такие ощущения, как зрительные, вкусовые, тактильные, слуховые, осензитивные, двигательные и другие специфические ощущения, например, ощущения равновесия, невесомости, вибрационные ощущения. Изучается вопрос восприятия, который представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Целью здесь становится создать в сознании потребителей такие образы, которые при прочих равных условиях побуждали бы потребителя выбрать именно продукт рекламируемой марки.

Память как процесс запоминания, сохранения и дальнейшего воспроизведения информации является важным психическим процессом, связанным с рекламной деятельностью. Тут необходимо знать при каких условиях человек запоминает быстрее, на какой вид памяти задействованы те или иные условия, например, эмоциональная память, сенсорная, словесно-логическая, образная и другие. Подробная информация про основные психологические особенности запоминания информации и о методах стимулирования запоминания рекламы изложена в работе Р. И. Мошканцева [1].

Не менее важным психическим процессом в рамках когнитивного подхода является мышление как обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Существует множество видов мыслительных процессов, таких как сравнение, абстрагирование, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие, наиболее широко в рекламе применяется метод абстрагирования.

Эмоциональный фактор рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение потребителя к рекламируемому продукту, относятся ли к нему с симпатией, антипатией или нейтрально.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности, в эмоциях получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека, они всегда носят личный, субъективный характер. На данный момент считается, что эмоциональная память наибольшим образом влияет на покупательские решения потребителей. Качественно преподнесенная рекламная информация становится не просто информацией, а эмоционально насыщенным переживанием человека в момент коммуникации.

На сегодняшний день в России рекламщики не всегда учитывают эмоционально-психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее наязвчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека [2].

Исследование поведенческого компонента рекламного воздействия предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека; на неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека. С помощью этого механизма реклама способна не только давать новые потребности, но формировать более сложные психологические образования, например, мировоззрение, стиль жизни, социальные вкусы и предпочтения, причем это все формируется незаметно для потребителя. Существуют различные предположения о природе этих механизмов, подробно этот вопрос рассматривается в работе В. И. Шуванова [3].

Очень интересен вопрос установок и стереотипов, так как любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологические установки, под которыми понимают внутреннюю психологическую готовность человека к определенным действиям. Это воздействие зависит от присутствия у человека определенных стереотипов поведения, мышления, поэтому задачей рекламы является выявить имеющиеся стереотипы у потенциальных потребителей.

Также стоит отметить роль психотехнологий в рекламной деятельности. Авторы считают этот момент очень существенным при разработке рекламы и планируют уделить изучению данного вопроса существенное внимание. Выделяют психотехнологии рекламного воздействия через свет, текст, звук, форму, цвет. Здесь уделяется внимание выбору наиболее подходящих для целей рекламной компании инструментов коммуникации, например, выбор музыкального сопровождения, использование сочетаний определенных цветов, размера и стиля написания текста, использование световых технологий и др.

Нельзя не отметить еще одну область психологии, которая привлекает значительный интерес рекламы в настоящее время. Речь идет о суггестивных методах, из которых применительно к рекламе стоит отметить методы гипнотического влияния и методы НЛП-программирования. Эти подходы являются довольно интересными, примеры и принципы использования данных методов можно встретить в работах М. Эрикссона, Р. Дилтса [4] и других исследователей.

В связи с вышесказанным стоит отметить, что восприятие рекламы в момент коммуникации с потребителем происходит как совокупность взаимосвязанных факторов, используемых при создании рекламы, поэтому используют комбинацию различных методов психологического воздействия в направлении реализации целей и задач рекламы.

Существенной проблемой, с которой сталкиваются изготовители рекламной продукции, является выбор направления рекламной стратегии, каким способом и какое влияние должна оказывать реклама на потребителя, как выбрать основополагающую концепцию и расположить к себе потребителя. Так как именно этот успешно решенный вопрос с использованием хорошо описанных и известных методов организации рекламы является залогом успешной рекламной кампании.

Для авторов исследовательский интерес представляет поиск такой психологической модели, которая довольно четко описывает психоэмоциональное состояние человека, прогнозирует, как оно изменяется в зависимости от выбора разных методов рекламного воздействия, а также подсказывает какие действия необходимо совершить, чтобы вызвать у человека необходимое психоэмоциональное состояние. Использование этой модели как фундамента

всего механизма рекламной деятельности и применение ее ко всем этапам организации рекламной деятельности с целью максимально эффективного процесса коммуникации с потребителем является целью диссертационного исследования авторов.

Проводя литературный обзор имеющейся информации о различных психологических моделях, которые могли бы быть применимы к рекламной деятельности, на взгляд авторов, самой перспективной и подходящей оказалась модель, рассматривающая человека как совокупность таких фундаментальных восприятий, как мысли, эмоции, желания, ощущения. Эта модель предложена В. Рудашевским в книге «Экспериментальная психология. Селекция привлекательных состояний» [5], сама книга является руководством для личностного роста, но идеи этого автора очень актуальны для создания модели человеческого поведения, применяемой для построения и организации рекламной деятельности.

Человек непрерывно испытывает определенные эмоции, которые можно разделить на три группы: негативные эмоции (НЭ) (гнев, раздражение, беспокойство, тревога, озабоченность мнением реальных или вымышленных людей, страхи, ревность, злость, жадность, неловкость, зависть, опасение и др.); позитивные эмоции (ПО), которые являются зеркальным отражением негативных (например, довольство, чувство превосходства, сентиментальность, радость обладания и др.); группа эмоций, которые следует определить как отдельную группу, озаренные восприятия (ОзВ) (чувство красоты, предвкушение, симпатия, радость, нежность, восторг, устремленность, решимость, упорство, радость творчества, отрешенность). При этом автор подробно описывает общие характерные признаки эмоций всех групп. Кстати, следует заметить, что целью этой книги является сделать жизнь человека более насыщенной, интересной и свободной от негативных эмоций, то есть сделать жизнь человека в удовольствие, что очень близко пересекается с идеями приверженцев эпикуреизма, которые также считали, что человек прежде всего должен быть счастливым. Проводя анализ их взглядов, авторам кажется, что они не различали разницу между ПО и ОзВ; они больше стремились к состоянию довольства, которое не делает жизнь насыщенной, а создает лишь иллюзию насыщенности на некоторый промежуток времени. Поэтому способность различать те восприятия, которые ис-

пытывает человек, также является важным моментом, то есть фиксировать то, что я сейчас испытываю. При этом мы привыкли испытывать всплески эмоций, в то время как в обычном состоянии мы практически не можем сказать, что что-то испытываем, так как наше привычное состояние представляет какой-либо эмоциональный фон. Если наблюдать за тем, что испытывают люди, то можно отметить, что деятельность человека постоянно сопровождается сменой негативных-позитивных эмоций. Мы можем испытывать фоновое беспокойство о том, что подумают о нас коллеги, тревожность за предстоящие экзамены, беспокойство о будущих событиях, страх потерять что-то, беспокойство за припаркованный автомобиль на незнакомой улице, это список можно продолжать бесконечно. Разумеется, для человека играют огромную ценность позитивные эмоции, которые позволяют на какое-то время вырваться из гнетущего плена негативных состояний. При этом следует понимать, что для нашей цели важно выявить, каким эмоциональным предпочтениям обладает целевая аудитория, это могут быть и состояния, относящиеся к негативным эмоциям, именно этим объясняется популярность очень агрессивных, криминалистических передач, фильмов, статей; очень большая категория людей любит получать впечатления от подобных переживаний.

Так же важным является момент, что нельзя одновременно испытывать негативные эмоции и, например, чувство красоты. При этом возникает вопрос, можно ли заменить нежелаемые негативные переживания на приятные. Ответ очень прост, да, можно, и это легко проверить самостоятельно, попробовав прилагать усилия впрыгнуть в приятное состояние, например, вспомнив любимого домашнего питомца, испытывать к нему симпатию, вспомнить как он с радостным видом бежит нас встречать, когда мы возвращаемся домой. Поэтому человек может впрыгнуть в определенное эмоциональное состояние самостоятельно либо его можно подтолкнуть с помощью определенных действий, что и является задачей авторов. Поэтому встает вопрос: как получается, что человек впрыгивает несколько раз на дно в разные эмоциональные состояния, не имея четкой цели (вот сейчас хочу испытывать радость, а вот сейчас ревность\раздражение\тревожность и т. д.).

Фиксируя то или иное эмоциональное состояние, можно заметить, например, зафиксировав какую-нибудь негативную эмоцию, а они

чаще всего возникают, когда события идут не так как нам хочется, что оно сопровождается определенными мыслями «так не правильно», «это не правильно», «надо иначе». То есть наши представления о том, как должно быть, вступают в противоречие с тем, как есть на самом деле, именно в такие моменты срабатывает привычка испытывать негативные эмоции, или, наоборот, когда наши ожидания соответствуют результату – позитивные. Здесь буду использовать термин «концепция» в значении механически перенятой системы взглядов. Система взглядов – устойчивый набор мыслей, которые по привычке возникают в тех или иных обстоятельствах. Можно выделить основные пути приобретения концепций, виды концепций. Эта информация крайне необходима для непосредственной работы в рамках рекламной деятельности, такая классификация и деление имеют место быть.

Следует отметить процесс интерпретации события (явления) согласно той или иной концепции, которой мы придерживаемся неосознанно, что является причиной впрыгивания в то или иное состояние, в зависимости от того, противоречит ли это событие (явление) нашим ожиданиям. Например, одна и та же информация может совершенно по разному интерпретироваться представителями разных религий в силу отличия их культурных традиций, которые являются одним из основных путей передачи концепций. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание выявлению концепций целевой группы; также можно произвести дифференциацию целевой группы, если она представляет достаточно большой сегмент, и разрабатывать рекламную коммуникацию для разных групп; либо можно использовать более нейтральные идеи, которые укладываются в ценностные понятия большинства потребителей, попадающих под целевой сегмент. Этот вопрос является актуальным в РФ по причине многонациональности населения с разными культурно-историческими ценностями.

Человек также испытывает такую группу восприятий, как желания, причем тут важно именно понимать разницу между мыслями и желаниями, например, есть мысль «хочу пойти гулять», есть желание «хочу пойти гулять». Желания можно разделить на два класса: радостные – сопровождающиеся предвкушением, интересом; и механические – те, которые мотивированы концепциями, обычно включающими слова «надо», «должен» и т. д. Например, желание в написании данной статьи может быть радостным, если пишущий получает удовольствие, если ему нравится этот процесс, тема ин-

тересная и т. д., или механическим, если оно мотивировано концепцией «мне нужно написать статью, чтобы получить допуск к защите». Очевидно, что в первом случае авторы будут испытывать предвкушение, удовольствие и интерес от работы, возможно удовольствие от интеллектуальной деятельности. Во втором случае авторы будут испытывать недовольство, жалость к себе. Исследования желаний и то, каким образом можно заставить захотеть приобрести товар, также существенный момент, который планируется рассмотреть.

Ощущения также выделяются как отдельный класс восприятий, к которым относятся тактильные ощущения, зрительные, запахи, вкус, слуховые ощущения, эротические, сексуальные, жажды, голод и другие, то есть те, которые имеют отношение к понятию «физическое тело».

Таким образом, если представить человека в рамках этой модели как комплекс восприятий, включающий мысли, эмоции, желания, ощущения, и зная взаимосвязь между тем, как и какие события, факторы, явления заставляют человека впрыгивать в тот или иной комплекс восприятий, который можно обозначить заранее как желаемый, то можно связывать этот комплекс с рекламируемым товаром. Создается возможным побуждать человека впрыгивать в привлекательное состояние при покупке товара или при просмотре рекламы и формировать ассоциацию и отношение привлекательного состояния и рекламируемого продукта, то есть формировать нужное отношение. При этом уже непосредственно после выбора того состояние, которое определили как желаемое, используются те инструменты психологии, которые должным образом обеспечивают достижение этой цели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2011.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009.
3. Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – М.: Феникс, 2006.
4. Дильтс, Р. Моделирование с помощью НЛП. Практикум по психотерапии / Р. Дильтс. – СПб.: Питер, 2001.
5. Рудашевский, В. Экспериментальная психология. Селекция привлекательных состояний / В. Рудашевский. – Режим доступа: <http://bodhi.name/samadhi/index.htm>
6. Полякова, Т. В. Основные методы управления человеческим развитием / Т. В. Полякова, Е. Г. Попкова // Молодежь и экономическое развитие современной России: матер. работы Всерос. конф. молодых уч.-экон. – Санкт-Петербург, 23–24.04.2004 г. / СПб. гос. ун-т, Ассоциация студ. и аспир. «Наука Молодая». – СПб., 2004. – С. 73–74.
7. Попкова, Е. Г. Эволюция теоретических представлений о природе экономического роста, его содержании и качестве: монография / Е. Г. Попкова. – М.: Высшая школа, 2005. – 100 с.

УДК-658.8
ББК У291.3

С. П. Сазонов, В. Е. Сизов, А. Н. Подольский

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Волгоградский государственный технический университет

В условиях перехода к информационному обществу и популяризации сети Интернет появилась новая сфера маркетинговой деятельности – интернет-маркетинг или цифровой маркетинг. В этой связи можно говорить о формировании новой концепции управления, призванной обеспечить успешные действия на рынке. Авторы рассматривают интернет-маркетинг как современный инструмент, позволяющий достигать максимально тесного контакта между различными организациями и целевым потребителем при обоюдной минимизации издержек за счет использования высоких технологий, коммуникационных средств, каналов продвижения и информационных особенностей, которые предоставляет интернет-среда.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, концепция управления, информационная экономика, канал продвижения.

S. P. Sazonov, V. E. Sizov, A. N. Podolsky

FACTORS FOR BUILDING E-MARKETING CONCEPT IN CURRENT CONDITIONS

Volgograd State Technical University

In the context of gradual transfer into information society and internet popularization, there occurs a new sphere of marketing activity, which is «E-Marketing» or «Digital Marketing».

Here, one can speak about the establishment of a new control concept aimed at providing a successful operation in the market. The authors associate e-marketing as a tool for achieving maximum close contact between various organizations and target consumers under mutual minimization of expenses through using new technologies, communication means, promotion channels, and information features of the Internet media.

Keywords: Internet marketing, management concept, information economy, promotion channel.

В настоящее время продолжается становление очередного этапа общественного развития – формирование информационного общества. Эволюция человечества обусловила переход от индустриального к информационному типу развития, для которого характерна занятость большинства членов общества в производстве, хранении, переработке и передаче информации, обеспечивая требуемую степень информированности и предоставление информационных услуг высокого уровня.

Информация в современном обществе – это важнейший фактор производства, от которого напрямую зависит конкурентоспособность и эффективность любой организации. Основной целью информатизации является улучшение качества жизни людей за счет повышения производительности и облегчения условий их трудовой деятельности.

Современные информационные и телекоммуникационные технологии проникают во все сферы жизни, существенно меняя как способы производства продуктов и услуг, так и формы проведения досуга, реализацию человеком гражданских прав, методы и формы воспитания и образования. Высокие технологии оказывают решающее воздействие на экономику, политику, развитие общественных институтов.

Экономической основой информационного общества являются отрасли информационной индустрии (телеинформатика, компьютерная, электронная), которые развиваются быстрыми темпами, оказывая воздействие на все отрасли экономики. Происходит интенсивный процесс формирования в мировом масштабе информационной экономики, заключающийся в тотальной глобализации информационных, информационно-технологических и телекоммуникационных рынков, возникновении гигантов информационной индустрии, превращении электронной торговли в один из основных видов бизнеса.

Наиболее приближают переход к глобальной информационной экономике следующие достижения в сфере информационных технологий: расширение возможностей и влияние глобальной сети Интернет; развитие электронной коммерции и средств цифрового маркетинга; широкое использование баз данных в различных сферах деятельности общества; повсеместная доступность современных цифровых технологий (Wi-Fi, 3G-интернет и т. д.).

Доминирующим и наиболее динамично развивающимся элементом строящегося информационного общества является всемирная сеть Интернет, которая, как следует ожидать,

сохранит статус глобальной информационной среды в ближайшее время. По прогнозам аналитиков и экспертов, число пользователей этой глобальной сети будет неуклонно расти.

Так, по данным аналитической компании TNS* на февраль 2013 года, хотя бы раз в месяц в Интернет выходит 76,5 млн. россиян (или 53 % от всего населения страны) [7]. По данным ФОМ**, в России ежедневно Интернетом пользуются около 50 млн человек. Доля активной аудитории, то есть выходящих в Сеть хотя бы раз за сутки, сейчас составляет 43 % или 50,1 млн человек. При этом годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 11 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 13 % [8].

Во всех федеральных округах России удельный вес интернет-аудитории также превышает 50 % от численности населения. По количеству пользователей Интернета Россия в 2012 году вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия, и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где web-пользователей 564 млн человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия. При этом еще порядка 50 миллионов человек в России не являются пользователями Сети, поэтому потенциал для роста сохраняется. Основные возможности связаны со старшей возрастной группой, число таких пользователей выросло за последний год на 54 % [6].

С учетом фактора роста сетевого сообщества так же будет расти и рекламный рынок Интернет, предоставляющий широкие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Информационные особенности сети Интернет, а также развитие все новых форм интернет-рекламы, позволяют достигнуть максимально тесного контакта между различными организациями (как коммерческими, так и некоммерческими) и целевой аудиторией при обоюдной минимизации издержек.

Аудитория сети Интернет более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любого другого средства распространения информации; большинство руководителей и топ-

менеджеров пользуются Интернетом как коммуникационным каналом и источником информации. Таким образом, эффективность Интернета как канала передачи рекламной информации действительно высока, поскольку вероятность получить контакт с целевым потребителем несравненно больше, чем при использовании традиционных методов коммуникации.

Кроме того, в условиях непредсказуемости рыночной среды и перехода к информационному обществу даже небольшой фирме жизненно необходимо представительство в сети Интернет; как правило, это собственный web-сайт, для поддержания конкурентоспособности, создания конкурентного преимущества. При этом содержание сайта должно отвечать всем современным требованиям по дизайну, информативности и возможностям интерфейсов.

В этих условиях, наряду с признанными концепциями маркетинга, широко используемыми предприятиями в целях повышения эффективности продвижения товаров и услуг, важную роль приобретает интернет-маркетинг. Это понятие возникло относительно недавно – в начале 90-х гг. прошлого столетия. Интернет-маркетинг располагает огромным разнообразием методов продвижения продуктов и услуг, для которых характерно постоянное появление новых и развитие уже существующих. В настоящее время на рынке существуют компании, которые занимаются исключительно интернет-маркетингом, предлагая самые различные услуги по продвижению и раскрутке сетевых представительств организаций, их оптимизации, составляют и реализуют медиапланы, обеспечивают и контролируют вопросы сетевой безопасности.

Процесс продвижения организаций в сети Интернет является длительным и практически не прекращающимся, и чем выше поставлена цель, тем больших затрат она требует. На данном этапе развития Сети и информационных технологий вопрос стоит не только в достижении конкретного результата, но и в автоматизации процесса, сокращения временных и финансовых издержек, повышении эффективности продвижения продукции и услуг с использованием средств интернет-маркетинга. Потому сейчас особо актуальным является вопрос создания оптимальных алгоритмов продвижения и инструментария для решения различных задач на всех этапах этого процесса.

Казалось бы, весьма логично, что в центре внимания при производстве и продаже товаров

* TNS (Taylor Nelson Sofres) – подсчитывает количество пользователей Интернета городских жителей возраста старше 12 лет, проживающих в городах с населением от 100 тыс. и более.

** ФОМ (Фонд «Общественное мнение») – опрашивает тех, кому уже исполнилось 18 лет вне зависимости от величины населенных пунктов, в которых они проживают.

и услуг должны стоять нужды и потребности потребителей. Однако так было не всегда, и даже в наши дни концепции маркетинга придерживают далеко не все компании.

В течение многих лет предприниматели, в зависимости от состояния внешней среды, использовали различные концепции управления (корпоративной философии), призванные обеспечить успешные действия на рынке. Эти концепции управления появились в следующем хронологическом порядке: производственная концепция, продуктовая концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция, концепция социально-этического маркетинга [3].

Однако изменения, происходящие во внешней среде, способствовали тому, что предприятия для повышения эффективности своей деятельности вынуждены были модифицировать философию управления. При этом, как доказывает практика бизнеса, для устойчивого получения прибыли компании развивают свою деятельность в направлении маркетинговой концепции, которая в настоящее время является базой для эффективного управления, и абсолютное большинство современных фирм стремятся работать на ее основе [10].

Для этого необходимо убедить потенциального потребителя, что именно ваша компания сможет удовлетворить его потребность лучше, чем это сделают конкуренты. Концентрация усилий на решении проблем потребителей и очевидная для клиента компетенция компании – две важнейшие составляющие успеха на рынке. Но только этого недостаточно. Необходимо, чтобы информация по продвижению самой фирмы или организации и производимой ею продукции и услуг доходила до потребителя в сжатые сроки и с ограниченными ресурсами. Этую задачу эффективно решает Интернет.

Сегодня очень многие компании пытаются заняться интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них. Главная особенность стратегии предпринимательства – ориентация на потребителя. Используя Интернет, предприятие может еще более приблизиться к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно эти новые качества взаимодействия с клиентами рождают интерес к интернет-среде у большинства компаний.

Преимущества интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже весьма скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации интернет-маркетинг становится основным каналом продвижения, особенно в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса. Популярность интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обычных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги.

В состав интернет-маркетинга входят поисковый маркетинг, баннерная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг. При этом вирусный маркетинг можно назвать наиболее креативным методом скрытой рекламы. Вирусом называют контент, который будет весьма интересен пользователям. Затем подключается передача его от одного пользователя к другому, так что компании даже не приходится выкладывать средства на размещение. Однако не для всех брендов можно использовать данный вид рекламы.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко проследить по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Безусловно, сеть Интернет является рекордсменом по скорости распространения среди когда-либо существовавших средств массовой информации. За последние семь лет Интернет охватил 25 % населения США (для сравнения, телефонной связи для этого понадобилось 35 лет, телевидению – 26 лет, радио – 22 года, мобильной связи – 13 лет). К началу 2001 г. количество пользователей сети Интернет составляло во всем мире 360 млн человек, за последние 11 лет эта цифра выросла в 5 раз. Основным регионом, где проживает 44 % всех пользователей Сети, является Азия (922 млн человек), а самым быстрорастущим регионом в аспекте интернетизации является Африка, где

число пользователей за 11 лет выросло в 25 раз (с 4,5 до 118 млн человек) [7].

Эта статистика свидетельствует о том, что сеть Интернет является самым быстрорастущим средством массовой информации в истории человечества и в последнее время все больше превращается в социально-экономическую систему, а не только информационную. Благодаря огромной аудитории, которую возможно изучать, систематизировать и сегментировать, все больше предприятий и организаций осознают необходимость использования сетевых средств для продвижения своих продуктов и услуг. Все это обусловило появление новой научной концепции в области экономики и управления и эффективного коммуникационного инструмента – интернет-маркетинга.

На сегодняшний день сложилось множество дефиниций интернет-маркетинга, которые дополняют друг друга.

Интернет-маркетинг – это:

- практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг [4];
- достижение маркетинговых задач через применение цифровых технологий [11];
- маркетинг, использующий новую медиасреду и открывающиеся возможности коммуникаций с целевым потребителем [12];
- форма ведения военных действий в информационном пространстве, где главным оружием являются слова и идеи, а усиление действенности этого оружия обеспечивается применением интернет-технологий [1].

Во всех приведенных выше определениях прослеживается общая идея применения традиционного маркетинга в интернет-среде с упором на использование информационно-коммуникационных возможностей, которые Интернет предоставляет традиционному маркетингу. Следовательно, интернет-маркетинг – это инструмент достижение целей, поставленных традиционным маркетингом за счет использования новых коммуникационных средств, каналов продвижения и особенностей, которые предоставляет интернет-среда.

В последние годы интернет-маркетинг обретает все большую самостоятельность, предоставляя широкие возможности по продвижению любой организации и ее продуктов в самые сжатые сроки и с минимальными затратами.

Продвижение продукта как неотъемлемая часть комплекса маркетинга неразрывно связано с понятием маркетинговых коммуникаций, поэтому маркетинг требует не только производства качественного продукта, грамотной стратегии ценообразования и доставки его конечному потребителю. Организации должны сообщать информацию своим реальным и, что не менее важно, потенциальным клиентам. Вопрос заключается в том, сколько необходимо потратить ресурсов на коммуникации и какие средства передачи информации (каналы) выбрать.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории, к которой направлены маркетинговые обращения и которая имеет возможность реагировать на них. В рамках коммуникационной системы каждый ее компонент является источником информации для остальных [2].

Общая схема маркетинговой коммуникации компании, или комплекс продвижения, представляет собой сочетание основных маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личной продажи, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Эти инструменты используются организацией для создания образа престижности, низких цен или новизны предлагаемых товаров и услуг; создания первичного и поддержание имеющегося спроса на весь спектр товаров и услуг; информирования покупателей об изменении параметров товаров и услуг, о месте и времени распродаж; формирования благоприятного мнения о самой организации, ее товарах и услугах относительно конкурентов; создания информационного поля вокруг организации [9].

Понятие «продвижение» так же имеет целый ряд определений, которые возможно свести к следующему: продвижением можно считать любую форму распространения информации, создающей и поддерживающей лояльность потребителей и общества к организации, убеждающих и напоминающих потребителям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество в целом. Безусловно, одним из наиболее эффективных средств продвижения является реклама, о чем свидетельствует уровень развития рекламного рынка во всем мире и в России.

Следующие данные свидетельствуют о структуре мировых рекламных расходов (табл. 1). В 2010 г. около 72 % рекламных затрат при-

шлось на долю телевидения и печатных изданий, а вот на третье место среди традиционных носителей рекламы вышел Интернет с долей 14,1 % [13].

Таблица 1

Структура мировых рекламных расходов по отдельным сегментам, %

Сегмент	Годы		
	2000	2005	2010
1. Телевидение	35,9	37,1	40,3
2. Печатные издания	46,9	42,4	31,4
3. Интернет	2,2	5,4	14,1
4. Радио	8,9	8,3	7,1
5. Наружные носители	5,6	6,3	6,6
6. Кинотеатры	0,3	0,4	0,5

Источник : [13]

Из приведенных данных видно, что за десять лет произошло важное структурное изменение в распределении рекламных расходов по сегментам. Бурное развитие рекламы в Интернете при одновременном росте интернет-аудитории вызвало отток рекламных бюджетов из таких классических рекламных носителей, как газеты и журналы, а также из радио. Как следствие, существенно снизилась доля печатных изданий, немного понизилась доля радио и значительно выросла доля Интернета [5].

Особенности размещения рекламных бюджетов по отраслям и сегментам отражают специфику как самого рекламного рынка, так и более глобальные феномены, присущие той или иной стране. Структура предпочтений с разбивкой по категориям товаров и услуг на рекламном рынке США в 2009 г. представлена в табл. 2.

Таблица 2

Структура рекламных расходов по сегментам в каждой из категорий товаров и услуг в США в 2009 г., %

Наименование	ТВ	Пресса	Радио	Интернет	Наружная реклама
1. Розничная торговля	39	43	10	6	2
2. Автомобильный сектор	53	33	6	7	1
3. Финансовые услуги	40	24	7	25	3
4. Телекоммуникационный сектор	56	19	6	16	3
5. Продукты питания и напитки	60	30	4	3	3
6. Медиаиндустрия	43	42	5	6	3
7. Медицина и фармацевтика	60	30	2	7	0
8. Парфюмерно-косметические средства	50	45	1	4	0
9. Прочие услуги	45	31	10	9	6

Источник : Advertising Age, 21 июня 2010 г.

Таблица 3

Распределение рекламных расходов ведущих рекламодателей США по сегментам, 2009 г., %

Наименование	ТВ	Пресса	Радио	Интернет	Наружная реклама
1. Procter&Gamble	50	45	2	3	0
2. Verizon Communications	51	48	0	1	0
3. AT&T	60	29	3	4	4
4. General Motors	59	24	4	9	3
5. Pfizer	66	29	1	5	0
6. Johnson&Johnson	66	26	3	5	0
7. Walt Disney	46	41	3	9	1
8. Time Warner	68	16	7	8	2
9. L’Oreal	53	26	7	11	4
10. Kraft Foods	56	40	1	4	0

Источник : по данным компании «Advertising Age»

Стоит отметить высокую рекламную активность в Интернете представителей финансовой и телекоммуникационной отраслей. Это прежде всего объясняется удобством его использования для рекламы продуктов и услуг, требующих подробной демонстрации и довольно объ-

емного текстового описания. В табл. 3 показано, на какие сегменты ведущие рекламодатели США выделяют больше всего бюджетов.

Оценки российского рынка рекламы в целом и в отдельных сегментах за 2000–2010 гг. отражены в табл. 4.

Таблица 4

Объем рынка рекламы России в 2000–2010 гг., млрд руб., включая НДС

Сегмент	Годы										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ТВ	7,9	14,9	28,8	38,1	49	65,9	85,9	113,2	117,7	113,7	130,7
Радио	1,6	2,9	4,4	5,7	7,2	9,1	11,6	15,6	13,1	10,6	11,8
Пресса	13,1	17,9	23,8	28,8	34,6	43,3	53	66	63,8	42	44,8
Наружная реклама	4,8	8	12,5	16,3	20,5	25,7	32,1	40,4	45	27,3	32,3
Интернет	0,0	0,2	0,4	0,7	1,6	3,0	6,4	12,7	14,9	19,1	26,7
Прочие	0,0	0,1	0,3	0,5	0,7	1,1	1,6	2,4	2,7	2,6	3,7
Итого	27,4	44	70,2	90,1	113,6	148,1	190,6	250,3	257,2	215,3	250

Источник: составлено по данным АКАР

Динамичное развитие отечественного рынка рекламы не означало пропорциональное развитие для его отдельных сегментов, и развитие некоторых из них было крайне неравномерным. Так, объем телевизионной рекламы за период с 2000 по 2010 гг. вырос в 16,5 раза, тогда как у радио рост составил 7,4 раза, у наружной рекламы – 6,5 раза, а в прессе – 3,4 раза. Первая оценка рекламных бюджетов в Интернете была сделана АКАР в 2001 году и была равной 200 млн руб. Таким образом, в 2010 году объем рынка рекламы в сегменте Интернет был в 130 раз больше, чем в 2001 году. Все это привело к серьезному перераспределению позиций между различными сегментами. Основными оказались телевидение и Интернет. Доля телевидения выросла с 29 % в 2000 году до более чем 52 % в 2010 году. Доля Интернета увеличилась фактически с нуля до почти 11 %. Наибольшие потери пришлись на прессу. Газетно-журнальный сегмент, имея в 2000 году около 50 % всех рекламных бюджетов, в 2010 не достиг 18 %, сократив свою долю на рынке рекламы в 2,7 раза. Позиции наружной рекламы также серьезно ослабли – ее доля на рынке рекламы сократилась с 17,5 % в 2000 году (напомним, что средний показатель доли наружной рекламы в мире сегодня составляет примерно 6–7 %) до более логичных 12,9 % по итогам 2010 года. Сегмент радиорекламы за десятилетие сократил свою долю сравнительно умеренно – с 5,8 до 4,7 % [5].

Таким образом, в условиях экономического кризиса, российские предпринимательские структуры перераспределили рекламные бюджеты между отдельными сегментами, расставляя приоритеты в пользу тех из них, которые являются, с одной стороны, менее затратными, а с другой – более эффективными. В связи с этим больше других укрепил свои позиции именно Интернет.

Очевидно, что современные информационные средства активно поддерживают технологическую подготовку производства, проектирование, помогают сокращать время, издержки и разрабатывать более качественный и конкурентоспособный продукт. Кроме всего прочего, Интернет предоставляет в распоряжение маркетолога уникальные средства таргетинга (получение целевой аудитории не только по языковой принадлежности или месту расположения, но и любой специализации). При этом Сеть позволяет собрать полную статистическую информацию в удобном для анализа виде, оценить эффективность выбранной маркетинговой программы и оперативно внести необходимые корректизы, чему активно способствуют столь популярные на сегодняшний день социальные сети («Facebook», «LinkedIn», отечественные варианты «ВКонтакте», «Одноклассники»). Таким образом, можно говорить о продвижении организации в сети Интернет как о самостоятельном элементе маркетинга организации.

Несмотря на очевидные преимущества и достоинства такого канала продвижения, как Интернет, существует ряд проблем и некоторые ограничения, по сравнению с традиционными каналами продвижения.

Для получения конкурентных преимуществ, несмотря на информационные возможности Интернета, нужно постоянно совершенствовать и обновлять продукцию в условиях сокращения ее жизненного цикла, следить за рынком и быстро реагировать на поступающую информацию. Разработка и внедрение новой продукции, организация производства и сбыта должны вестись с максимальной скоростью, обеспечивая заказчикам требуемый результат.

Благодаря цифровым технологиям возникло огромное количество каналов распространения маркетинговой информации. Некоторые из них были созданы для того, чтобы маркетологи стали ближе к местам продаж. Медиакомпании, например, активно используют электронные вывески и указатели в магазинах для активизации продаж, радиометки (RFID) и QR-коды для коммуникации с потребителями. Специалисты все больше стремятся использовать подобные проникающие и навязчивые методы, так как сомневаются в силе влияния традиционных медиаканалов. Очевидно, что эффективность таких каналов неуклонно снижается и одновременно возрастает степень напряженности в отношениях маркетологов и общественности. Люди все чаще стараются блокировать маркетинговую информацию, благодаря широкому распространению средств защиты от такой информации. Последние исследования показали, что маркетологи обладают огромными возможностями сопоставления различных данных о своих потребителях. С одной стороны, составленная картина целевой аудитории позволяет сделать маркетинговые мероприятия более целевыми и релевантными, более практическими и персонифицированными, с другой стороны, люди беспокоятся о том, до какой степени их действия будут отслеживаться и анализироваться, насколько будут защищены их личные данные [1]. Это может привести к конфликту по вопросу конфиденциальности информации.

В целом же можно с определенной уверенностью предположить, что во-первых большинство каналов распространения информации

в скором времени станут цифровыми, и это станет основой и опорой всей медиаиндустрии. Во-вторых, скорость распространения контента, созданного как компаниями, так и пользователями, значительно вырастет, и унифицируются средства его получения. Движение в сторону новых каналов продвижения, прежде всего сети Интернет – неизбежный результат глубоких, долгосрочных, структурных изменений. За последние несколько лет Интернет стал самым динамично растущим информационным средством в истории человечества, что позволяет говорить не только о перспективах, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности и новой концепции маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Быков, В. А. Электронный бизнес и безопасность [Текст]* / В. А. Быков. – М.: Радио и связь, 2009. – 154 с.
2. *Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст]* : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова / Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. – 710 [2] с. – (Учебники Высшей школы экономики), 2006. – Режим доступа: <http://vseuchebniki.com/>
3. *Голубков, Е. П. Маркетинг: словарь-справочник* / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2013. – 440 с.
4. *Гуров, Г. Г. Интернет для бизнеса [Текст]* / Г. Г. Гуров. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
5. *Дорошенко, Е. И. Совершенствование технологий проведения маркетингового анализа рынка рекламы* / Е. И. Дорошенко // Экономика и менеджмент систем управления. – Воронеж, 2012. – № 4.
6. Из выступления на 17-й конференции «РИФ+КИБ 2013», 17–19 апреля 2013 г., Подмосковье (РИФ – Российский интернет-форум, КИБ – Конференция «Интернет и Бизнес»). – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>
7. Интернет в мире и в России. – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>
8. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012–2013. – Режим доступа: <http://runit.fom.ru/>
9. *Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент* / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – С. 21.
10. *Тарасова, Т. Ф. Изучение маркетинговой среды как инструмент ведения конкурентной борьбы* / Т. Ф. Тарасова, В. А. Шлаканева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – № 3. – С. 36–41.
11. *Холмогоров, В. Интернет-маркетинг [Текст]*: Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2012. – 341 с.
12. *Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст]* / В. Е. Хруцкий // Финансы и статистика. – 2009. – 219 с.
13. *Advertising Expenditure Forecasts* / Zenith Optimedia. – 2010. – Декабрь.

УДК 339.138
ББК У291.3

E. V. Mayer

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ВОЗНИКОВЕНИИ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО
ЭФФЕКТА РАЗВИТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

ЗАО «УК «ВЕГА»

Статья посвящена определению роли маркетинга в возникновении синергетического эффекта развития на предприятии. В статье рассмотрена система маркетинга и сущность синергетического эффекта, его виды и условия возникновения. Автор исследует процесс интеграции элементов системы маркетинга, выделяя взаимодействие подсистемы комплекса маркетинга и элементов подсистемы субъектов рынка на примере ко-брендинга, интеграцию различных видов маркетинговых коммуникаций, интеграцию элементов комплекса маркетинга и интеграцию управления функциями маркетинга в качестве основных условий возникновения синергетического эффекта развития на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, система управления предприятием, развитие предприятия, синергетический эффект, ко-брендинг.

E. V. Mayer

**ROLE OF MARKETING FOR OCCURRENCE OF DEVELOPMENT
SYNERGETIC EFFECT AT THE ENTERPRISE**

ZAO «UK «VEGA»

The article deals with defining a role of marketing for the occurrence of the development synergistic effect of the enterprise. The author discusses a marketing system and the essence of synergistic effect, its types, and conditions for its appearance. The author investigates integration of the elements of the marketing system, emphasizing interaction between the marketing subsystems and the elements of subsystems of market participants as evidenced by co-branding, integration of different types of marketing communications, integration of marketing elements and that of the management of marketing functions as the basic conditions for the appearance of development synergistic effect at the enterprise.

Keywords: marketing, system of management of an enterprise, development of the enterprise, synergistic effect, co-branding.

Синергетический менеджмент является принципиально новым подходом к управлению. Он помогает снижать дисбаланс, не обратимость, нелинейность и неопределенность на рынках XXI века. Синергетический эффект особенно актуален для рынков инновационных товаров, где необходимы высококонцептуальные человеческие ресурсы. Эти рынки функционируют в условиях глобальной гиперконкуренции и инноваций, они постоянно находятся в процессе трансформации, а не только эволюционной, но и революционной.

На сегодняшний день в маркетинговом анализе применяется большое количество разнообразных методик, моделей, которые позволяют оценить и спрогнозировать изменение отдельных показателей маркетинговой среды. В связи с этим встает проблема правильного сочетания данных методик в процессе маркетинговых исследований. Очевидно, что неумелое сочетание, имеющее своей основой использование различных несравнимых и несопоставимых баз анализа, не позволяет в результате достичь высоких показателей в маркетинговой деятельности предприятия. С другой стороны, в ряде случаев совместное использование различных марке-

тинговых методов, средств, инструментов ведет к возникновению синергетического эффекта от реализации маркетинговой политики.

В целом внимание к синергизму как к одной из важных концепций корпоративной стратегии было привлечено 40 лет назад. В 1965 г. Игорь Ансофф опубликовал свою знаменитую работу «Corporate Strategy», одним из разделов которой являлся раздел «Синергизм и ресурсы». Автор определяет четыре основные компонента стратегии: масштабы товарного рынка, вектор роста, конкурентные преимущества и синергизм. Синергизм, в основе которого лежит соответствие ресурсов и возможностей фирмы, детерминирует успех новых предприятий.

И. Ансофф определил экономический базис синергизма: возможность того, что результат совместных усилий нескольких единиц превышает итоговый показатель их самостоятельной деятельности [3]. Автор выделяет четыре вида синергизма:

1. *Торговый синергизм.* Товары поставляются по одним и тем же каналам распределения, их разработкой руководит одна и та же администрация или они хранятся на одном складе; общая реклама; стимулирование сбыта; репута-

ция – все это позволяет добиться увеличения размеров доходов при фиксированных инвестициях.

2. *Операционный синергизм*. Является результатом более высокой степени использования производственных мощностей и персонала, распределения накладных расходов, преимуществ общих направлений обучения и закупок крупных партий товара.

3. *Инвестиционный синергизм*. Может быть следствием совместного использования заводского оборудования, общих запасов сырья, перемещения данных ИИР с одного товара на другой.

4. *Управленческий синергизм*. Если при входе в новую отрасль менеджмент компании имеет дело со знакомыми проблемами, то синергетический эффект будет весьма большой.

В 1980 году вышла в свет книга японского профессора Хираюки Итами «Невидимые активы». В своей книге Х. Итами утверждает, что «предыдущие исследователи определили синергизм скорее как портфельный эффект в целом, но я использую это понятие в более узком смысле. Для этого пришлось привлечь еще одно понятие (комплементарный эффект), а обсуждение на уровне портфельных эффектов двух видов позволяет нам более глубоко проникнуть в их содержание... Комплементарный эффект почти всегда направлен на полное использование имеющихся мощностей... Синергетический эффект находится на более высоком стратегическом уровне... С синергизмом создается нечто новое, эффект чего более значителен и обширен... Цель синергизма – использование эффекта безбилетника, когда ресурсы, аккумулируемые в одной части компании, используются одновременно и без каких-либо дополнительных затрат другими ее частями... Комплементарный эффект возникает при использовании материальных активов, синергетический – невидимых...» [5].

В 1987 г. Роберт Баззел и Бредли Гейл определили синергетический эффект как результат деятельности кластера относительно суммы результатов его составляющих. Они же выделяют четыре основных механизма создания синергетической стоимости:

- обобществление ресурсов/деятельности. Совместная деятельность для достижения эффекта масштаба;
- эффекты разлива маркетинга и ИИР;
- схожие отрасли. Знания и навыки могут быть обобществлены бизнесами родственных отраслей знаний;

– общий имидж. Ценность отдельных бизнес-единиц прирастает имиджем участников корпоративной структуры.

Впервые был сделан вывод, что «... синергизм может быть не только положительным, но и отрицательным...» [4].

Несмотря на то, что многие теоретики утверждают, что синергизм, или обобществление навыков, деятельности, ресурсов или компетенций, является краеугольным камнем успешной стратегии, многие высокоеффективные конгломераты игнорируют управление синергизмом. Изучению проблем синергизма посвящено множество исследований; но однозначных свидетельств эффективности синергетических стратегий не существует: «По мнению Э. Кемпбелла и К. Лачс, синергизм является одним из способов оптимизации корпоративного портфеля; но существует множество других успешных стратегий...» [2].

Дэвид А. Аакер считает, что: «Синергизм возможен, но не может быть реализован из-за проблем с внедрением. Нередко, убеждая самих себя в существовании синергетических эффектов, стратеги просто манипулируют словами...» [1].

Положительный синергетический эффект в системе маркетинга достигается за счет системного подхода к системе маркетинга, интеграции элементов системы маркетинга в компании, а также своевременного и надежного информационного обеспечения маркетинговых решений. Получение положительного синергетического эффекта способствует повышению эффективности деловой активности в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что синергетический эффект возникает в результате объединения различных систем или взаимодействия компонентов одной системы, когда общее не равно сумме составляющих его компонентов. Как результат объединения различных систем и взаимодействия компонентов система приобретает новое качество – самоорганизацию. Самоорганизация может появиться только в системах, которые имеют достаточное количество взаимодействующих элементов. В противном случае эффект синергетического взаимодействия будет недостаточным для приведение в соответствие поведения элементов системы и, следовательно, для появления самоорганизации.

Основным принципом самоорганизации является отрицание случайных отклонений. В результате самоорганизации случайные отклоне-

ния величин от их идеальных значений подавляются системой. Синергетический эффект максимален, когда система способна к самоорганизации. Поэтому в процессе прогнозирования синергетического эффекта необходимо проанализировать достаточность количества и качества объединенных в группу объектов для появления качества самоорганизации в системе.

Системы всегда открыты и они обмениваются энергией с внешней средой, поэтому существует огромное количество вариантов развития системы. Это затрудняет определение синергетического эффекта непосредственно от объединения или взаимодействия элементов.

Синергетический эффект в системе маркетинга является результатом ориентации всех элементов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, на удовлетворение его потребностей. Синергия является результатом целевого управления, она не появляется сама по себе как случайный эффект. Однако эффект, который появляется в результате интеграции различных элементов системы маркетинга, может быть как положительным ($2+2 > 4$), так и отрицательным ($2+2 < 4$).

Значение положительного синергетического эффекта от взаимодействия элементов системы маркетинга превышает сумму эффектов независимого функционирования тех же элементов. Поэтому любая компания заинтересована в получении положительного синергетического эффекта в результате своей рыночной деятельности. Синергетический эффект зависит от уровня определенности и стабильности внешней и внутренней рыночной среды компании, от способности прогнозировать и предупреждать негативные отзывы от субъектов системы маркетинга.

Система маркетинга представляет собой комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, социальных, правовых и рыночных элементов, а также внешних и внутренних информационных потоков компании, которые функционально зависят от конечного потребителя. В каждом конкретном случае этот комплекс образуется индивидуально в зависимости от вида товара, рынка и других ситуаций, поэтому методы и инструменты управления маркетинговой системой компании должны выбираться соответствующим образом.

В системе маркетинга можно выделить следующие тесно взаимосвязанные подсистемы: подсистема управления функциями маркетинга; подсистема комплекса маркетинговых

элементов; подсистема различных типов маркетинговых коммуникаций; подсистема взаимодействия различных субъектов рынка (см. рисунок).



Интеграция подсистем системы маркетинга предприятия

Использование комплексного подхода, который обеспечивает соответствующие условия для появления положительного синергетического эффекта, возможен и целесообразен при взаимодействии подсистем и во взаимодействии элементов в рамках каждой подсистемы. В результате интеграции элементов и подсистем отклонение одной величины может быть компенсировано близким к идеальному состоянию другой подсистемы. Максимальный эффект достигается при одновременном использовании различных направлений взаимодействия подсистем и их элементов. Можно выделить следующие направления:

- интеграция маркетинговых функций управления и обеспечение их соответствия факторам внешней и внутренней маркетинговой среды компании;
- интеграция элементов комплекса маркетинга и обеспечение их соответствия выбранной целевой аудитории;
- интеграция различных типов маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта методов, связи с общественностью, персональное обслуживание) и их приведение в соответствие элементам комплекса маркетинга;
- взаимодействие различных субъектов рынка в рамках реализации совместных маркетинговых проектов, посредством интеграции подсистем системы маркетинга и их элементов.

Предлагается рассмотреть их более подробно. **Интеграция управления функциями маркетинга.** Подсистема управления функциями маркетинга включает в себя следующие функции: планирование маркетинговой деятельности

сти, организация маркетинговой деятельности, мотивация специалистов по маркетингу и продажам, маркетинговый аудит и корректировка маркетинговых планов и аналитических функций маркетинга (информационная поддержка маркетинговых решений).

Взаимодействие подсистемы управления функциями маркетинга с другими подсистемами выполняется в первую очередь с помощью аналитической функции маркетинга.

Интеграция элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, размещение и продвижение («4Р») людей, процессов, вещественных доказательств («7Р»)) должна быть выполнена в соответствии с выбранной целевой аудиторией, то есть «4С» комплексом (потребитель, удобство, стоимость, связь). В рамках каждого элемента существует возможность интеграции его компонентов для того, чтобы повысить его производительность, то есть внешний положительный эффект синергизма.

Например, упаковка и описание продукта должны соответствовать качеству продукта, следствием чего будет положительный синергетический эффект, выраженный не только в увеличении количества тестовых покупок, но также в увеличении числа повторных покупок в долгосрочной перспективе.

Взаимодействие подсистемы комплекса маркетинга и элементов подсистемы субъектов рынка, например, в сотрудничестве с компаниями по продаже дополнительных товаров или товаров, ориентированных на ту же целевую аудиторию, в сфере распределения товаров и поощрение являются эффективными.

Сегодня ко-брэндинговые проекты весьма популярны. Ко-брэндинг – это взаимное использование коммуникационных каналов несколькими партнерами, направленное на развитие рыночной ниши, когда обобщенный эффект превышает результат использования тех же каналов каждым партнером отдельно. Основными функции ко-брэндинга являются стимулирование покупки, улучшение эмоционального общения с покупателем, предложение комплексного продукта, имеющего большую ценность для потребителя.

Говоря о производительности ко-брэндинговых проектов, стоит упомянуть, что они позволяют получить положительный синергетический эффект из-за интеграции человеческих и финансовых ресурсов партнеров с меньшими финансовыми вложениями по сравнению с традиционными брендингом. Однако отноше-

ние к ко-брэндинговым проектам неоднозначно, так как есть вероятность получения отрицательного синергетического эффекта в результате реализации таких проектов. Поэтому положительный синергетический эффект программ ко-брэндинга напрямую зависит от своевременной и надежной поддержки маркетинговой информации компании.

В качестве примера получения положительного синергетического эффекта от ко-брэндинга можно привести сотрудничество компаний «Acer», которая в 2003 году стала техническим партнером «Ferrari» и взяла на себя вопросы обеспечение спортсменов, менеджеров, тренеров и технического персонала ноутбуками, компьютерами, серверами и др. Первым совместным продуктом был ярко-красный ноутбук «Ferrari 3000» [6]. Ко-брэндинг дает возможность покупателям приобрести продукт их любимой марки в совершенно другой области и показать таким образом свою принадлежность к определенной социальной группе, например, группе болельщиков «Формулы-1», а также подчеркнуть свою индивидуальность.

В процессе интеграции элементов комплекса маркетинга необходимо учитывать, что для каждой категории товаров в определенной ситуации на рынке важность элементов комплекса маркетинга различна. Например, для быстрого товарооборота наиболее важным элементом является цена по целевым аудиториям.

Каждый элемент комплекса маркетинга содержит тактические и стратегические инструменты. Чтобы достичь более высокого уровня лояльности по сравнению с конкурентами, акцент должен быть сделан на стратегические инструменты маркетинга. Оптимальной интеграцией в подсистеме элементов маркетингового комплекса является сочетание маркетинговых инструментов, которое обеспечивает достижение поставленных целей при рациональном расходовании маркетингового бюджета. Однако выбору оптимального варианта интеграции элементов комплекса маркетинга и инструментов маркетинга препятствует огромное количество возможных комбинаций этих интеграций.

В процессе **интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций** в первую очередь необходимо обеспечить их соответствие элементам комплекса маркетинга. В противном случае положительный синергетический эффект от интеграции маркетинговых коммуникаций не будет получен не из-за ошибок в пла-

нировании маркетинговых коммуникаций, а в связи с несовместимостью элементов комплекса маркетинга с целевой аудиторией.

Интегрированные маркетинговые коммуникации соответствуют постоянно растущим требованиям потребителей и вносят вклад в получение комплексной информации от клиентов, необходимой для того, чтобы обеспечить формирование инновационных идей для компании в результате контактов с целевой аудиторией. Желательно выбрать соответствующую информационную поддержку для стратегии маркетинговых коммуникаций на основе результатов проведенных маркетинговых исследований. Существуют следующие возможные направления интеграции маркетинговых коммуникаций:

а) сочетание всех или нескольких видов маркетинговых коммуникаций в одном сообщении, например, рекламы и одного из методов стимулирования сбыта;

б) сочетание различных средств распространения маркетинговых коммуникаций в рамках одной кампании. В зависимости от специфики целевой аудитории, выбираются основные и дополнительные средства маркетинга распределения связи. Схемы комбинации этих инструментов могут быть различными. Это зависит от психологических особенностей целевой аудитории. Рекомендуется использовать дополнительные средства связи до начала основной маркетинговой кампании. Положительный синергетический эффект проявляется как увеличение коммуникативной и экономической эффективности основных маркетинговых коммуникаций;

в) сочетание различных стратегий маркетинговых коммуникаций в одном сообщении. В этом случае для того, чтобы получить положительный синергетический эффект, в первую очередь необходим творческий подход к маркетинговой информации с учетом психологических особенностей целевой аудитории;

г) реализация совместных маркетинговых коммуникаций с другими субъектами рынка.

Для того, чтобы получить положительный синергетический эффект от сочетания маркетинговых коммуникаций, процесс управления маркетинговых коммуникаций должен быть реализован за счет интеграции всех функций управления с акцентом на информационную поддержку маркетинговых решений. Можно выделить следующие основные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями:

- недостаточный уровень сложности и частоты обновления маркетинговой информационной системы компании;

- недостаточное использование системного подхода в процессе управления маркетинговыми коммуникациями компании;

- сложность и неоднозначность оценки и прогнозирования эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая связана с чрезвычайно сложность количественной и качественной оценки синергетического эффекта;

- высокая вероятность отрицательного синергетического эффекта из-за сложности выбора оптимального варианта сочетания маркетинговых коммуникаций;

- сложности вычисления минимальной и максимальной частоты эффективных маркетинговых коммуникаций.

Вышеупомянутые проблемы должны решаться в первую очередь за счет улучшения информационного обеспечения маркетинговых решений в области комплексного управления маркетинговых коммуникаций.

Взаимодействие различных субъектов рынка (производителей, оптовиков, розничных торговцев, поставщиков и т. д.) обычно происходит одновременно с комбинацией элементов из других подсистем системы маркетинга, что препятствует прогнозированию синергетического эффекта в связи с недостаточностью информации о потенциальном партнере. Можно выделить следующие наиболее распространенные формы взаимодействия субъектов рынка: создание взаимного бренда, создание набора товаров нескольких производителей; совместное проведение маркетинговых коммуникаций, создание системы взаимного распределения товаров.

Даже сотрудничество с конкурентами может быть эффективным. Например, в Латвии импортеры вина провели взаимное маркетинговую кампанию для того, чтобы изменить культуру потребления алкоголя жителями Латвии. Акцент в содержании сообщений маркетинговых коммуникаций был сделан на практичность и престиж натуральных вин. Данная маркетинговая кампания стимулировала увеличение доли потребления природного вина в общем объеме потребления алкоголя в Латвии. В результате, увеличилось продажи вина каждого импортера. Это позволило компаниям максимизировать положительный синергетический эффект [6]. Самые выгодные варианты

взаимодействия различных субъектов рынка могут быть найдены только путем реализации системного подхода к реализации аналитической функции маркетинга.

В результате проведенного опроса в рейтинге факторов, влияющих на появление синергетического эффекта в деятельности компаний в современных условиях развития экономики в странах Балтии, были выявлены:

- уровень знаний о природе синергетического эффекта и его специфике в сфере маркетинга (представители 91 % компаний, принявших участие в исследовании, выбрали этот фактор, как значительное);
- уровень профессионализма специалистов по маркетингу (x2) – 78 % компаний;
- наличие регулируемых методов качественной и количественной оценки синергетического эффекта (x3) – 73 % компаний;
- финансовое состояние компаний (x4) – 68 % компаний;
- уровень своевременности и достоверности информации о ситуации на рынке (x5) – 65 % компаний;
- уровень относительной стабильности факторов внешней маркетинговой среды компаний (x6) – 51 % компаний;
- срок функционирования компании на рынке (X7) – 42 % компаний;
- уровень относительной стабильности факторов внутренней маркетинговой среды компаний (x8) – 33 % компаний [6].

В качестве наиболее важных факторов, которые создают условия для появления синергетического эффекта компании, были отмечены уровень знаний о природе синергетического эффекта и его специфика в сфере маркетинга.

Проблемами развития компаний на основе использования синергетического эффекта являются недостаточность информационной поддержки маркетинговых решений (71 %), нестабильность факторов внешней и внутренней маркетинговой среды (53 %) и нехватка финансовых ресурсов для достижения желаемого маркетингового бюджета (48 %).

По мнению специалистов по маркетингу опрошенных компаний, вероятность появления синергетического эффекта является самой высокой в сфере маркетинговых коммуникаций (67 % компаний) и в сфере развития и совершенствования комплекса элементов маркетинга (53 % компаний).

В результате проведения исследования было выявлено, что:

1) синергетический эффект является результатом целевого управления, он не появляется сам по себе, как случайный эффект, а является результатом ориентации всех элементов маркетинговой системы на потребности потребителя в процессе взаимодействия этих элементов;

2) системный подход к оценке синергетического эффекта должен включать в себя как качественный, так и количественный анализ, а также анализ вероятности появления положительного и отрицательного синергетического эффекта;

3) использование комплексного подхода к управлению маркетингом предприятия обеспечивает надлежащие условия для появления положительного синергетического эффекта, более того, интеграция возможна и целесообразна во взаимосвязи подсистем и во взаимосвязи элементов в каждой подсистеме маркетинга. Вероятность появления синергетического эффекта является самой высокой в области маркетинговых коммуникаций;

4) максимальный синергетический эффект достигается при условии одновременного использования разных направлений взаимодействия подсистем и их элементов в системе маркетинга (в том числе взаимодействия отдельных элементов из различных подсистем), а также соответствующей информационной поддержки маркетинговых решений;

Авторы разработали следующие рекомендации для бизнес-структур:

1. При реализации аналитической функции управления целесообразно оценивать не только положительный эффект синергии в системе маркетинга, но и отрицательный.

2. Управление маркетингом на предприятиях должно быть основано на постоянном совершенствовании системы своевременной и достоверной информации о ситуации на рынке, а также на комплексном подходе, который повышает эффективность управления и функционирования компании.

3. Необходимо проводить исследования, чтобы выяснить возможные варианты интеграции элементов системы маркетинга. Развивая оригинальный подход к интеграции, компания получает конкурентные преимущества.

4. Принципы взаимодействия должны быть использованы не только в области управления маркетингом, но и в управлении всей компанией. Необходимо постоянно оценивать вероятность появления положительного и отрицательного синергетического эффекта от возможного

взаимодействия компании с другими субъектами рынка, в том числе с конкурентами.

Поэтому для современного предприятия использование синергетического подхода является необходимым условием развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003.

2. Кемпбелл, Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Ланс Саммерс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.

3. Ansoff, H. I. Corporate Strategy / H. I. Ansoff. – revised edition. – Penguin Books, 1987.

4. Buzzell, R. D. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance / R. D. Buzzell, B. T. Gale. – The Free Press, 1987.

5. Itami, H. Mobilizing Invisible Assets / H. Itami, T. H. Roehl. – Harvard University Press, 1987.

6. Praude, V. Synergistic effect in marketing system / V. Praude, E. Shalkovska // Scientific inquiry. – 2010. – Vol. 11, № 1. – P. 25–34.

УДК 339.138

ББК У291.3-551

L. A. Kerimova

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Воронежский государственный университет

В статье раскрывается понятие инновационного потенциала предприятия, рассматриваются его элементы, производится маркетинговая оценка инновационного потенциала.

Ключевые слова: инновационный потенциал, маркетинг инноваций, ценовая политика.

L. A. Kerimova

MARKETING VALUATION OF ENTERPRISE'S INNOVATIVE POTENTIAL

Voronezh State University

The article reveals the concept of the company's innovation potential, examines its elements, and performs marketing valuation of the innovative potential.

Keywords: innovative potential, marketing innovation, pricing

В настоящее время инновационная деятельность является залогом успешного развития предприятия, поскольку технологии постоянно совершенствуются, и для того, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность на рынке, необходимо обладать хорошим инновационным потенциалом. Инновационный потенциал, являясь частью более широкого понятия «экономический потенциал», представляет собой показатель степени способности и готовности предприятия к перспективному развитию в основном за счет внутренних возможностей [1].

Анализ инновационного потенциала целесообразно проводить, используя как метод экспертных оценок, так и расчетные коэффициенты. Проблемами первого из них являются: вероятностный характер рынка; отсутствие полной и достоверной информации о составляющих инновационной инфраструктуры фирмы; комплексность и новизна проблем [2].

Затруднена оценка инновационного потенциала предприятия с помощью расчетных коэффициентов, поскольку оценка инноваций является очень субъективной.

Составляющими инновационного потенциала являются следующие элементы: кадровый

потенциал, научно-технический потенциал, производственно-технологический потенциал, финансово-экономический потенциал и организационно-управленческий потенциал. Все элементы за исключением последнего представляют собой часть анализа финансово-хозяйственной деятельности. Оценка организационно-управленческой составляющей инновационного потенциала происходит по следующим направлениям:

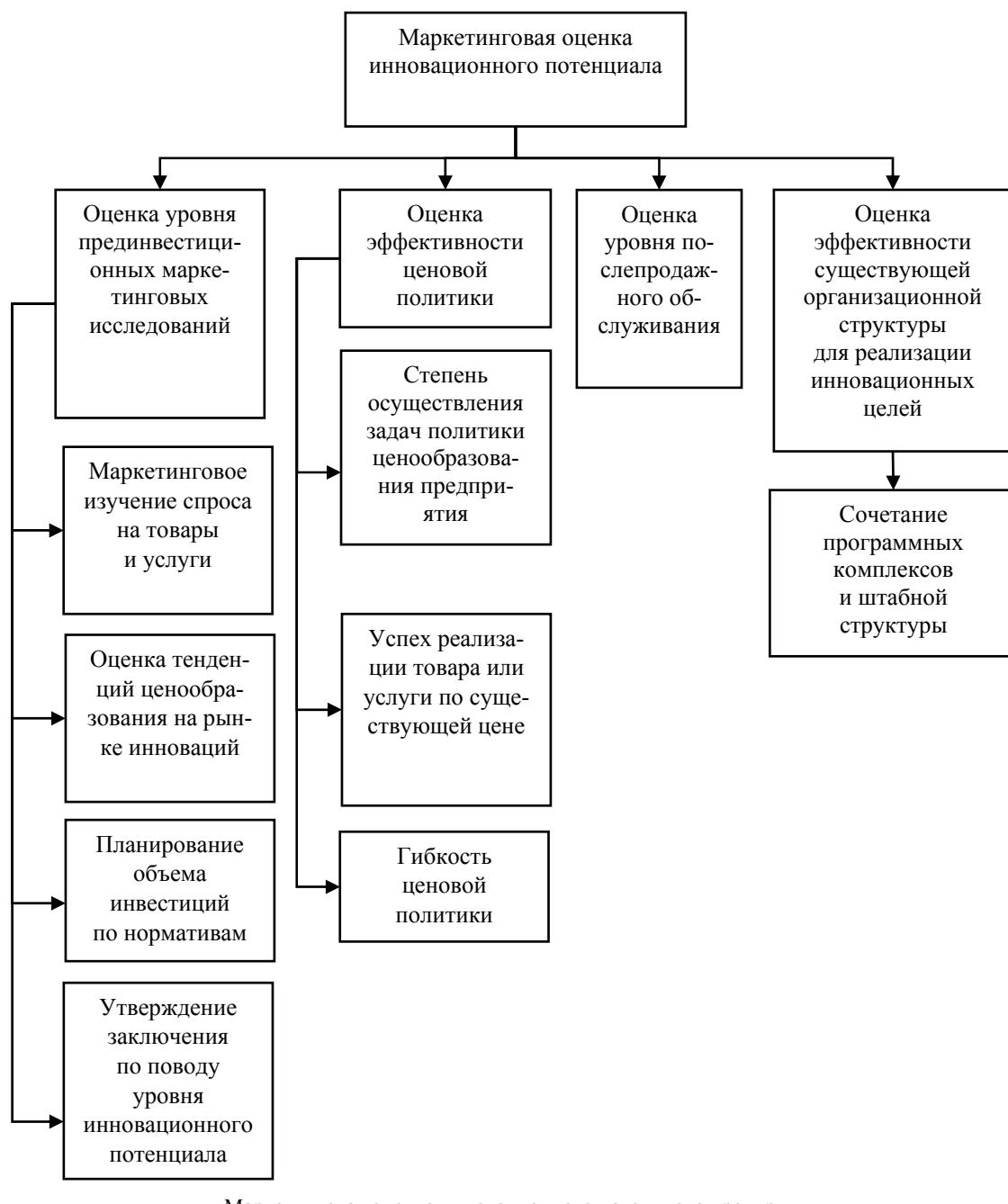
- оценка рисков;
- оценка менеджмента на предприятии в целях осуществления инновационных целей;
- управление качеством;
- оценка информационного обеспечения предприятия;
- оценка качества маркетинга инноваций [3].

Последнее направление и представляет интерес для данной работы.

Качество маркетинга инноваций включает в себя оценку: уровня прединвестиционных маркетинговых исследований, эффективность ценовой политики, уровень послепродажного обслуживания и эффективность существующей организационной структуры для реализации инновационных целей.

Проведение прединвестиционных маркетинговых исследований предполагает исследование инвестиционных возможностей предприятия. От уровня преинвестиционных маркетинговых исследований зависит успех реализации инновационного проекта. На прединвестиционной стадии необходимо определить потенциальные рынки сбыта и перспективные отрасли экономики. Для этого необходимо:

- маркетинговое изучение спроса на товары и услуги;
- оценка тенденций ценообразования на товары и услуги на рынке инноваций;
- планирование объема инвестиций по нормативам и оценка их возможной эффективности;
- утверждение заключения по поводу уровня инновационного потенциала.



Источник: составлено автором

Эффективность ценовой политики оценивается ее соответствием финансово-экономиче-

ской стратегии предприятия, степенью осуществления задач политики ценообразования

предприятия, успехом реализации товара или услуги по существующей цене, а также ее гибкостью [4]. Для того, чтобы узнать насколько эффективна ценовая политика, важно узнать зависимость между ценами и уровнем рентабельности производства, влияние ценовой политики на рыночные позиции предприятия и его финансовую устойчивость, адекватность цен качеству продукта, обеспеченность баланса цен. В условиях нынешней ценовой конкуренции, растущей инфляции и стохастического характера рынка ценовая политика предприятия приобретает особое значение.

Послепродажное обслуживание включает в себя сервис с момента продажи продукта и до его ликвидации. Послепродажное обслуживает обеспечивает эффективность функционирования товаров на протяжении всего его жизненного цикла. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный, первый предполагает обслуживание без специального вызова [5]. От уровня послепродажного обслуживания зависит качество маркетинга инноваций.

Выбор организационно-правовой формы инновационного предприятия зависит от ряда факторов, таких как широта инновационного направления предприятия, масштабы инновационной деятельности, специфика инновационных товаров или услуг, полнота инновационного цикла и т. п. Очень часто в рамках одного инновационного предприятия используют разных типы структуры. Например, для динамично развивающихся подразделений предприятий в области техники и технологий формируют программные комплексы, в то время как для традиционных типов товаров создается стандартная штабная структура.

На рисунке представлена маркетинговая оценка инновационного потенциала предприятия.

Таким образом, с позиции маркетинга инновационный потенциал предприятия необходимо оценивать комплексно, то есть в оценку должны быть включены: оценка уровня пре-

динвестиционных маркетинговых исследований, оценка эффективности ценовой политики, оценка уровня послепродажного обслуживания и оценка эффективности существующей организационной структуры для реализации инновационных целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Романов, А. П. Управление экономическим потенциалом организаций: учеб. пособие / А. П. Романов, Г. Г. Серебренников, В. М. Безуглая, О. В. Кириллина, М. К. Чарыкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
2. Серебренников, Г. Г. К оценке инновационного потенциала предприятия / Г. Г. Серебренников // Организатор производства. – 2012. – Т. 53. – № 2. – С. 104–107.
3. Подшиваленко, Г. П. Инвестиции / Г. П. Подшиваленко и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2006. – С. 54–61.
4. Яблукова, Р. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / Р. Яблукова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/finances/finances-0105/>
5. Чайникова, Л. Н. Оценка сервисной составляющей уровня конкурентоспособности товаров производственно-технического назначения / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2006. – Т. 12. – № 4–2. – С. 1212–1218.
6. Попкова, Е. Г. Повышение финансовой грамотности населения (на примере Центра финансового образования «Citi Professors») / Е. Г. Попкова, Е. И. Новакова // Экономические науки. – 2009. – № 10. – С. 442–444.
7. Попкова, Е. Г. Точки роста в контексте управления развитием предпринимательства: механизм формирования / Е. Г. Попкова, И. А. Волков // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 13). – С. 70–75.
8. Богданов, Д. В. Венчурное предпринимательство: монография / Д. В. Богданов, Ж. В. Горностаева, О. А. Джинджолия, А. М. Мазенин, В. Н. Островская, Е. Г. Попкова, В. В. Чащин; ГОУ ВПО «Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 107 с.
9. Попкова, Е. Г. New Quality of Economic Growth Concept / Е. Г. Попкова, Л. С. Шаховская, Т. Н. Митрахович // The 8th International Conference of the Japan Economic Policy Association, November 28–29, 2009 : Proceedings of Abstracts and Program / Center for National University Finance and Management. – Tokyo (Japan), 2009. – Р. 57. – Англ.

УДК 338
ББК У290

O. E. Akimova

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ТРУД И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:
РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД**

Волгоградский государственный технический университет

Труд предпринимателя представляет собой товар особого рода, созидательные качества которого целиком определяют эффективность конкурентной экономики, возможности создания высококачественных товаров и комфортных услуг, масштабы и темпы научно-технических и организационных преобразований. Любая предпринимательская деятельность – это предпринимательский труд, но не каждый предпринимательский труд при этом может быть оформлен в предпринимательскую деятельность. Развитость рынка предпринимательского труда, проявляющаяся в степени предпринимательской активности, наличии предпринимательского потенциала, позволяет судить о предпринимательском климате отдельного государства или региона страны. В данной статье проанализирована взаимосвязь рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности, а также представлена оценка уровня развития рынка предпринимательского труда в России исходя из уровня предпринимательской активности и объема предпринимательского потенциала.

Ключевые слова: предпринимательский труд, предпринимательская деятельность, рынок предпринимательского труда, предпринимательский потенциал, предпринимательская активность.

O. E. Akimova

**ENTREPRENEURIAL LABOUR AND ENTREPRENEURIAL ACTIVITY:
THE MARKET APPROACH**

Volgograd State Technical University

The entrepreneurial labour is appraised as a special commodity, the creative characteristics of which fully determine the efficiency of the competitive economy, possibilities for producing goods of high quality and convenient services, and scales and tempo of scientific, technical and organizational changes. Any entrepreneurial activity is always entrepreneurial labour, but not all entrepreneurial labours can be registered as entrepreneurial activity. Both the development of the market for entrepreneurial labour, which shows itself in a degree of entrepreneurial activity, and the presence of entrepreneurial potential let one judge about the entrepreneurial climate of either a definite country or region. This article analyzes correlations between the market for entrepreneurial labour and that for entrepreneurial activity, and estimates the level of development of Russia's market for entrepreneurial labour on the basis of both the level of entrepreneurial activeness and the capacity of entrepreneurial potential.

Keywords: entrepreneurial work, entrepreneurial activity, entrepreneurial labor market, entrepreneurial potential, entrepreneurial activeness.

Развитие предпринимательства является важнейшим показателем степени успешности рыночных реформ, уровня эффективности конкурентной экономики. Однако многие исследователи связывают уровень развития экономики с уровнем развития предпринимательской деятельности, игнорируя анализ рынка предпринимательского труда. Между тем развитие предпринимательства возможно лишь при наличии необходимых субъектов, появление которых подразумевает наличие определенной общественной ситуации, когда идеологическая, политическая и социально-экономическая обстановка провоцируют предпринимательский бум. Именно развитость рынка предпринимательского труда, проявляющаяся в степени предпринимательской активности, наличии предпринимательского потенциала, позволяет судить о предпринимательском климате отдельного государства или региона страны. В этой связи основной целью данной статьи является выявление основных характеристик предпринимательского труда, проявляющаяся в степени предпринимательской активности, наличии предпринимательского потенциала, позволяет судить о предпринимательском климате отдельного государства или региона страны. В данной статье проанализирована взаимосвязь рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности, а также представлена оценка уровня развития рынка предпринимательского труда в России исходя из уровня предпринимательской активности и объема предпринимательского потенциала.

нимательского труда, анализ взаимозависимости и развития рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности в современной России.

Все деятельные функции людей, по мнению большинства ученых-экономистов, исполняются посредством либо наемного, либо свободного труда. Само понятие «труд» обычно ассоциируется с трудом несвободным, подневольным. С момента зарождения капитализма, с появлением экономического принуждения к труду так и было в течение нескольких столетий. Функции предпринимателей при этом сводились лишь к эксплуатации трудящихся и трактовались сугубо негативно.

Наемный труд основан на предоставлении людьми своей рабочей силы в распоряжение и/или пользование работодателя на условиях возмездности, платности, а также с соблюдением других условий, которые определяются соглашением сторон. «Наемный труд не означает труд несвободный. В тех случаях, когда спо-

собности наемного работника совпадают с возможностями, предоставляемыми ему обществом для их развития, происходит соединение формы и содержания. А результаты труда преодолевают пространственные, временные, национальные границы, и общественное устройство в этом случае не имеет никакого значения. Работник может работать по найму и быть свободен в своих действиях и творчестве, что характерно, например, для работников интеллектуального труда» [6]. В то же время предпринимательский труд как труд на себя – труд, свободный от эксплуатации (предприниматель является собственником средств производства), может быть, и зачастую является, подневольным, поскольку зависит от внешней среды, например, от рыночной конъюнктуры или от государства. В этой связи в современном цивилизованном обществе деление труда на наемный и свободный представляется анахронизмом, поскольку применительно к современному уровню развития человеческой цивилизации речь должна идти о разных степенях свободы трудовой деятельности. С появлением интеллектуального капитала появился наемный работник-собственник, которого можно рассматривать уже не просто как наемного работника в его традиционном понимании, а как партнера по бизнесу, защищенного собственностью, имеющего альтернативные источники дохода, но, работающего по найму на основе свободного выбора вида деятельности.

Наделение человека (работника) собственностью побуждает его быть (стать) предприни-

мателем хотя бы по размещению своей собственности, своего капитала. В таких условиях труд становится непременным и естественным условием существования любого человека независимо от уровня его дохода. Сами условия существования рождают всеобщность труда, превращают его в важнейший мотив жизнедеятельности человека. Именно поэтому необходимо выделение понятий «наемный труд» и «предпринимательский труд», водораздел между которыми обусловлен разницей способов их включения в процесс труда, обеспечения занятости и вхождения в деловые отношения.

Таким образом, работу по найму можно рассматривать не только как «труд» и «профессию», но и как бизнес, а предпринимательство – не только как бизнес, предпринимательскую деятельность, но и как «труд» и «профессию». Более того, любая предпринимательская деятельность – это предпринимательский труд, но не каждый предпринимательский труд при этом может быть оформлен в предпринимательскую деятельность. В этой связи основой предпринимательства является именно предпринимательский труд, поскольку без него не может быть предпринимательской деятельности. Многие зарубежные ученые затрагивали вопросы предпринимательского труда, однако не разграничивали данные понятия. Между тем при всей их взаимообусловленности, понятия следует рассматривать отдельно, начиная с предпринимательского труда, поскольку предпринимательская деятельность является его производной (рис. 1).

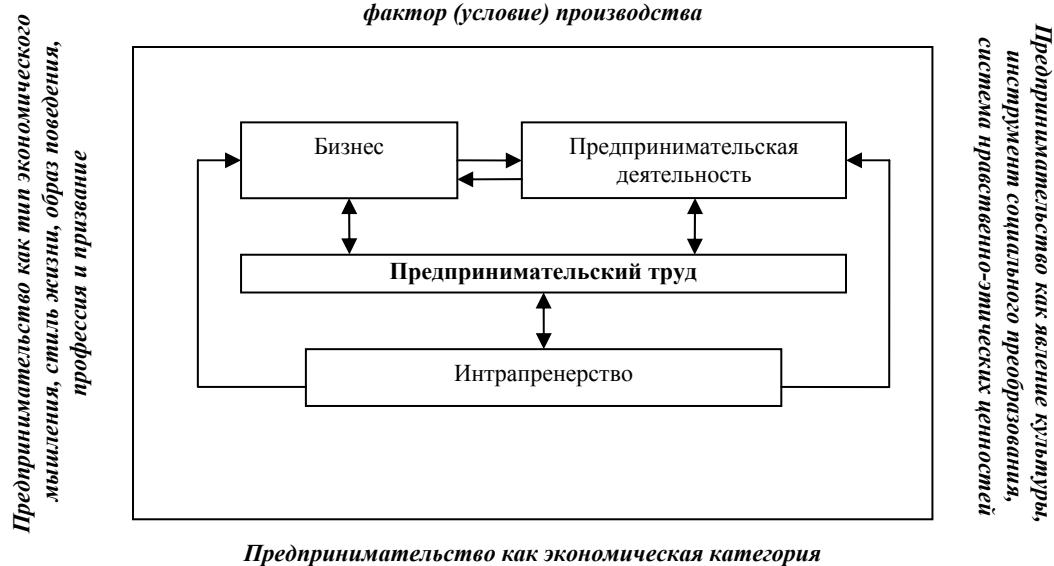


Рис. 1. Взаимосвязь предпринимательства, предпринимательской деятельности, бизнеса и предпринимательского труда

Предпринимательский труд – это особый вид труда, обладающий рядом характерных черт, главными из которых являются: самостоятельность и независимость, свободная инициатива, высокая напряженность и ответственность. Труд и предпринимательское дело характеризуют различные аспекты предпринимательской деятельности от зарождения идеи о создании бизнеса до непосредственного функционирования предпринимателя в различных формах и на различных уровнях экономической системы.

Предпринимательский труд и предпринимательская деятельность являются интегральными способами реализации совокупности предпринимательских функций, что позволяет выделить два взаимодействующих между собой и взаимозависимых рынка: рынок предпринимательского труда и рынок предпринимательской деятельности, которые, в свою очередь, представляют собой принципиально новые сегменты общенационального рынка трудовых ресурсов как социально-значимого рынка, оказывающего огромное влияние на развитие национальной экономики особенно в условиях возрастающей глобализации.

Несмотря на то, что на рынке предпринимательского труда продается способность к труду или предпринимательской деятельности (компетенции, предпринимательский талант), а на рынке предпринимательской деятельности реализуются предпринимательские способности, связующим звеном между ними являются основные носители данных способностей – предприниматель-собственник и предприниматель-наемный работник, основополагающим мотивом которых выступает собственность (на средства производства, интеллектуальный капитал) как внутренняя потребность в общественно-полезной деятельности.

Предприниматель-собственник полностью владеет средствами производства и монопольно распоряжается результатами своего труда. Предприниматель-наемный работник частично владеет средствами производства, работает не только на себя, но и на предпринимателя-собственника вследствие чего не распоряжается монопольно результатами своего труда (топ-менеджер, изобретатель, аналитик, исследователь, маркетолог, коучер, мерчендайзер и т. п.). Предприниматель-наемный работник отличается от наемного работника творческим, инициативным и инновационным подходами к трудовой деятельности, наличием смекалки, широты

мировоззрения, способности находить нестандартные решения, аналитическим складом ума. Ни предприниматель-собственник, ни предприниматель-наемный работник не могут оказаться на рынке предпринимательской деятельности, минуя рынок предпринимательского труда.

Рынок предпринимательского труда и рынок предпринимательской деятельности, при всей их взаимозависимости, следует рассматривать как отдельные самостоятельные рынки, оказывающие огромное влияние на развитие национальной экономики.

Рынок предпринимательского труда, как внутренний рынок трудовых ресурсов особого рода, представляет собой систему непрерывно воспроизводящихся социально-экономических отношений между его субъектами по поводу купли-продажи предпринимательского труда: между предпринимателями-собственниками средств производства, испытывающих потребность или желание организации нового дела; предпринимателями-наемными работниками, нуждающимися в работе по найму; бывшими предпринимателями; различными государственными органами, общественными институтами и посредниками, предъявляющими спрос на труд предпринимателя по поводу его распределения, перераспределения, найма и включения в процесс общественного воспроизводства, а также предоставляющими возможности для возникновения и функционирования новой предпринимательской структуры.

Отношения по поводу купли-продажи предпринимательского труда отличаются от их классического понимания, поскольку акт купли-продажи способности к предпринимательскому труду означает либо образование или становление новой предпринимательской единицы, либо прекращение деятельности уже существующей за счет перехода предпринимателя в ряды наемных работников особого рода. Любой субъект хозяйствования, оказавшись на рынке предпринимательского труда, принял для себя решение об осуществлении деятельности в качестве предпринимателя-собственника, однако не каждый из принявших подобное решение в действительности оказывается предпринимателем и организует новое предприятие, так как каждый новый предприниматель, независимо от формы деятельности, должен зарегистрироваться в различных органах государственной власти или получить поддержку определенных общественных институтов и посред-

ников рынка предпринимательского труда, точно также – не каждый предприниматель-управленец или наемный работник реализует свое право на труд. Если государство, общественные институты и сами предприниматели оказывают подобную поддержку, то происходит наем предпринимательского труда, если же нет – найма не происходит (в подобном случае предприниматель может уйти в теневой сектор, однако он не может считаться действующим субъектом рынка).

Рынок предпринимательского труда имеет ряд особенностей. Прежде всего труд предпринимателя представляет собой товар особого рода, производственные созидательные качества которого целиком определяют эффективность конкурентной экономики, возможности создания высококачественных товаров и комфортных услуг, масштабы и темпы научно-технических и организационных преобразований. Преобладающая общность интересов предпринимательского труда и его потребителей (национальная экономика, государство, бизнес) является важнейшей чертой современной социально-ориентированной рыночной экономики, создающей прочную гуманистическую основу развития всего общества.

Пребывание субъекта хозяйствования на рынке предпринимательского труда зависит от наличия достоверной информации, уровня развития отношений собственности, конкуренции и государственного регулирования. Наиболее устойчивое положение на данном рынке занимают те предприниматели, для которых труд является потребностью в большей мере, чем необходимостью.

Современный рынок предпринимательского труда можно подразделить на первичный и вторичный. На первичном рынке оказываются предприниматели-собственники, впервые решившие организовать новое дело, предприниматели-управленцы или бывшие предприниматели, желающие работать по найму. Вторичный рынок представлен либо бывшими предпринимателями или предпринимателями-управленцами, желающими начать новый бизнес, либо предпринимателями-собственниками, которые решили работать по найму.

Наиболее многочисленной, разнопредставительной и многообразной группой на рынке предпринимательского труда являются трудоспособные и квалифицированные кадры, полностью или частично высвобождающиеся в результате различных конверсионных процессов в промышленности, науке, образовании и так далее и тем самым нуждающиеся в присталь-

ном исследовании и поддержке со стороны государственных институтов. На предпринимательский рынок приходят новые участники из сфер торговли, бытового обслуживания, оказания различных услуг, наиболее успешно адаптируемые к условиям рынка и обладающие необходимым минимумом специальных знаний и навыков. Динамично увеличивающейся группой на рынке предпринимательского труда является молодежь, которая, окончив различные учебные заведения, не может трудоустроиться по специальности и принимает решение уйти в бизнес, не обладая для этого, как правило, необходимыми знаниями и подготовкой. Однако именно молодежь является наиболее перспективной социальной группой граждан на рынке предпринимательского труда в силу возможности ее активного участия в экономической жизни общества, нуждающейся в поддержке со стороны государства [2].

Включаясь в процесс профессиональной деятельности (уходя с рынка предпринимательского труда), предприниматели самостоятельно реализуют свои профессиональные компетенции и превращаются в субъектов рынка предпринимательской деятельности, который представляет собой систему экономических механизмов, норм и институтов, обеспечивающих эффективное функционирование предпринимательских способностей. Рынок предпринимательской деятельности – это система отношений между предпринимателями-собственниками, предпринимателями-наемными работниками и просто наемными работниками, поставщиками, партнерами, государством, общественными институтами по поводу использования или воспроизведения предпринимательских способностей для осуществления предпринимательской деятельности, направленной на производство и реализацию товаров и услуг, удовлетворение различных потребностей населения в условиях рыночной экономики, то есть достижение намеченного результата путем наилучшего использования капитала (собственности и другого имущества) и ресурсов (финансовых, материально-технических и трудовых) экономически обособленными субъектами рыночного хозяйства, несущими полную имущественную ответственность за результаты своей деятельности и подчиняющимися правовым нормам страны, в которой зарегистрирована данная деятельность. Взаимозависимость рынка предпринимательского труда и предпринимательской деятельности можно представить схематически (рис. 2).

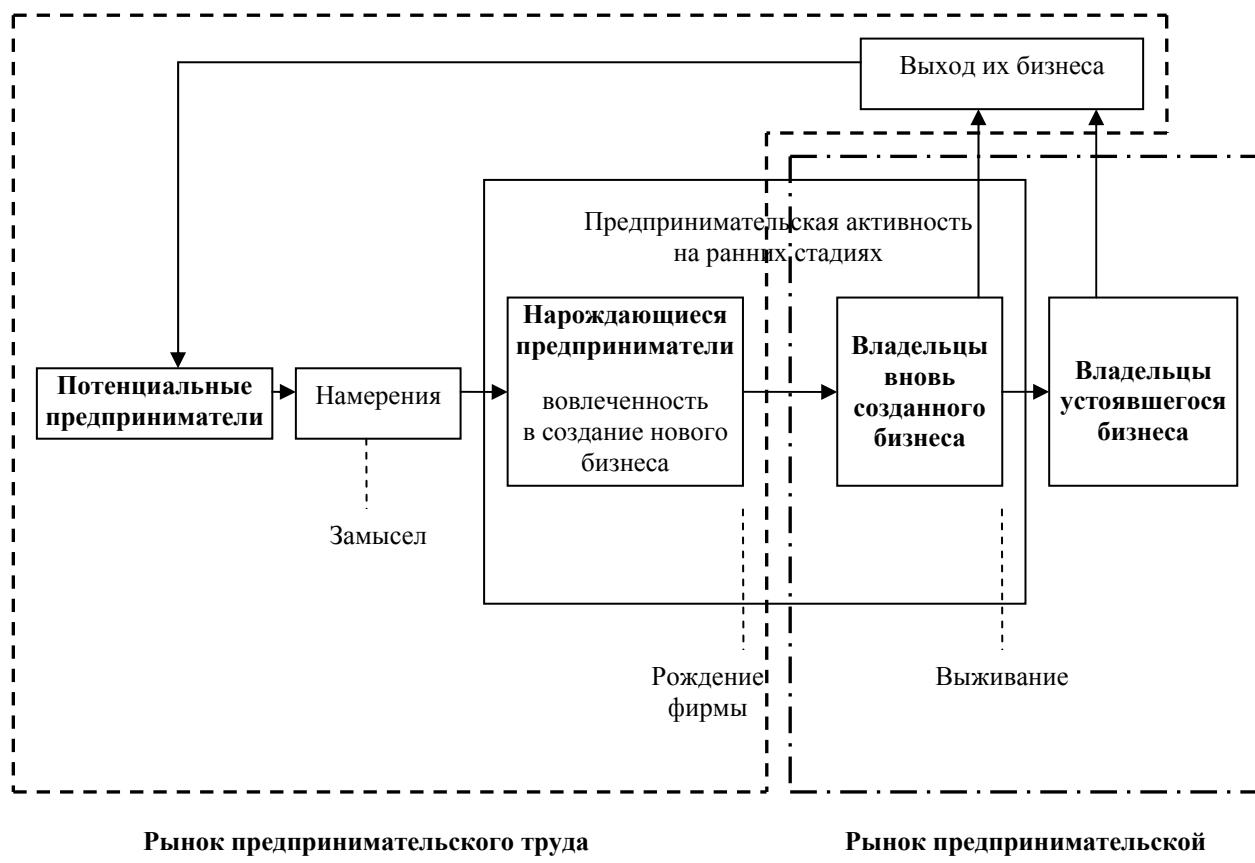


Рис. 2. Взаимосвязь рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности в контексте субъектного подхода

Источник: доработано автором на основании материалов национального отчета глобального мониторинга предпринимательства, 2011 г.

Механизм взаимосвязи двух социально-значимых рынков – рынка предпринимательского труда и рынка предпринимательской деятельности всегда опосредуется государственными институтами, которые превалируют над частными и общественными, но успех этой взаимосвязи все же предопределяется государством, а не рынком, поскольку как субъекты (предприниматели, наемные работники), так и объекты купли-продажи (компетенции и предпринимательский талант) в процессе рыночного взаимодействия ориентированы не на равновесную цену, устанавливаемую рынком, а на цену спроса, которая сознательно задается государством и определяется на образовательных рынках, так же относящихся к числу социально-значимых, на которых формируется качество предлагаемого товара (способности к труду и предпринимательский талант).

Эффективная предпринимательская деятельность возможна лишь при определенной общественной ситуации, под которой понимается рынок, поэтому необходимо развитие не только рынка предпринимательской деятельности, но пре-

жде всего рынка предпринимательского труда.

Автор систематизировал исследования российских и зарубежных авторов и представил информацию относительно развития современного рынка предпринимательского труда в России.

В рамках анализа рынка предпринимательского труда будут рассмотрены следующие его субъекты:

- интрапренеры (данные относительно деятельности интрапренеров весьма незначительны, поэтому они занимают второстепенное место в ходе анализа);

- потенциальные предприниматели (согласно глобальному мониторингу предпринимательства, это те, кто видит возможности во внешней среде для создания собственного дела и уверены в наличии знаний, необходимых для управления собственной компанией. К ним относятся те, кто планируют организацию бизнеса в ближайшие три года);

- нарождающиеся (стартующие) предприниматели – те, кто в течение предыдущего года предпринимал активные действия по созданию бизнеса.

«К сожалению, и в 2011 г. данные, полученные в ходе опроса 7,5 тысячи представителей взрослого населения в России по репрезентативной выборке, свидетельствуют, что наша страна драматически отстает по уровню предпринимательской активности не только от всех остальных стран БРИКС, но и от большинства стран Восточной Европы», – отметил профессор ВШЭ Александр Чепуренко, руководитель российской части проекта в 2011 г.

Дело не только в самом низком уровне (4,3 %) раннего предпринимательства среди 54 стран-участниц проекта (следующие на этой шкале – Малайзия с 4,9 % и Венгрия с 6,3 %), но и в высоком уровне пессимизма в отношении возможности позитивных изменений условий для развития предпринимательства в регионе их проживания в ближайшем будущем. На этом фоне вполне понятно, что по уровню прироста предпринимательской активности в 2011 г. по сравнению с 2010 г. Россия опять-таки оказалась последней среди группы среднеразвитых стран с показателем +5 %.

Между тем, по мнению А. Ю. Чепуренко, в российском обществе существует достаточно прочное протопредпринимательское ядро, размеры которого, правда, значительно колеблются под влиянием ряда факторов и условий и весьма различаются в межрегиональном сопоставлении.

Уровень предпринимательской активности (на стадии потенциального, раннего или устоявшегося предпринимательства) является своего рода откликом на взаимодействие сложившихся представлений индивида о внешних возможностях для предпринимательства и его собственных способностях (компетенций) к такой деятельности. Только когда в представлениях населения внешние возможности дополн-

няются необходимыми компетенциями, экономика и общество получают социальную страту, которая представляет собой потенциал пополнения предпринимательских рядов. Даже при наличии сформированной инфраструктуры для развития малого предпринимательства и относительно благоприятного отношения к малому бизнесу едва ли можно ожидать его интенсивного развития там, где для этого отсутствуют в должном масштабе социальный и культурный капитал, а также первоначальные финансовые ресурсы, где низка готовность населения к самозанятости и тем более к занятию предпринимательской деятельностью [5].

Следовательно, изучение факторов повышения самооценки населением способностей к бизнесу может быть использовано для прогнозирования развития предпринимательского потенциала, что в настоящее время актуально для российской социально-экономической среды, в том числе из-за возрастающей напряженности на рынке труда и других проявлений кризиса.

Под предпринимательским потенциалом понимается совокупность всех физических лиц, готовых к занятию предпринимательской деятельностью.

В России в 2011 г. было выявлено 7,78 % потенциальных предпринимателей, как правило, в возрастном диапазоне от 18 до 44 лет. Средний возраст потенциальных предпринимателей – 37 лет. Активность тех, кто намеревается стать предпринимателем, сокращается по мере взросления. Наибольшую активность демонстрирует молодежь: 11 % юношей и 7,5 % девушек этой возрастной группы планируют открыть бизнес. В старших возрастных группах видна тенденция к уменьшению активности. Для устоявшихся предпринимателей характерно преобладание возрастных групп «35–44» и «45–54» (рис. 3).

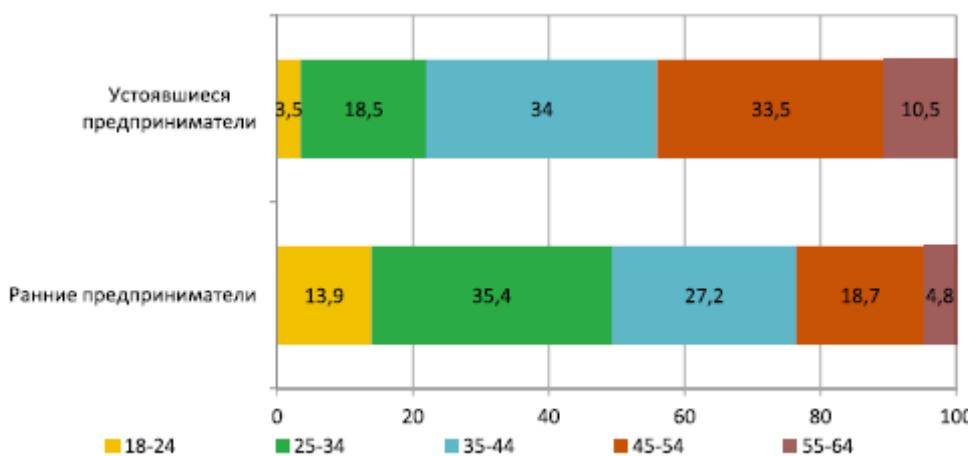


Рис. 3. Распределение ранних и устоявшихся предпринимателей по возрастным группам, 2011 г., %

Источник: APS Russia 2011 г.

Существенных гендерных различий в этой группе обнаружено не было. Однако процент мужчин (8,54 %) превышает аналогичный уровень для женщин (7,09 %). В раннюю предпринимательскую активность вовлечены 5 % мужчин и 3,8 % женщин; их соотношение – 55,3 % и 44,7 % соответственно. Среди владельцев вновь созданного бизнеса практически 60 % составляют мужчины, тогда как гендерная структура среди рождающихся предпринимателей практически однородна. Соотношение мужчин и женщин среди устоявшихся предпринимателей также распределяется равномерно – 53 % мужчин и 47 % женщин [4]. Интересен тот факт, что мужчины более склонны к предпринимательскому старту, но менее успешны на стадии выживания компаний.

При оценке предпринимательского потенциала страны важным показателем выступает численность тех, кто тяготеет к его созданию, т. е. имеет предпринимательские намерения. Уровень предпринимательских намерений в России является самым низким среди стран-участниц проекта GEM (ниже только в ОАЭ). В среднем по группе стран с эффективностно-ориентированными экономиками этот показатель составляет около 25 %. В 2011 г. в России только 5,8 % респондентов (выборка составила 7500 человек в возрасте от 18 до 64 лет) отметили, что планируют открыть собственное дело в ближайшие три года.

Следует подчеркнуть, что в России среди респондентов, имеющих предпринимательские намерения, около 40 % составляют уже действующие предприниматели, планирующие открыть новый бизнес. Свежий приток в российское предпринимательство в 2011 г. могли составить лишь 3,6 % россиян. Если в составе предпринимателей растет доля владельцев действующего бизнеса, которые открывают новое дело, это свидетельствует о двух вещах. «Во-первых, о сравнительной закрытости предпринимательской страты – то есть «рекрутование» новых бизнесменов происходит внутри, из самой этой группы, она не растет за счет прихода новичков извне. И, во-вторых, о неблагоприятных условиях во внешней деловой среде. Если вместо того, чтобы обеспечивать органический рост уже существующего бизнеса, предприниматель выделяет все новые проекты в отдельные бизнесы и формирует этакую зонтичную структуру, он таким образом, скорее всего, уходит от контролирующих органов или уворачивается от монопольных ограничений на

входе на рынок, которые устанавливают более крупные бизнес-структуры» [3].

Основная часть планирующих начать бизнес проживает в городах с численностью населения до 500 тыс. человек.

Самый высокий уровень предпринимательских намерений наблюдается у респондентов, имеющих частичную занятость (8,5 %). Это может быть вызвано существующими условиями труда и уровнем оплаты. К группе роста можно отнести студентов, 5,7 % которых отметили, что планируют открыть собственное дело в ближайшие три года, при этом предпринимательский старт осуществлен только 1 % из них. Среди тех, кто предпринимает попытки создать бизнес, но еще не получает дохода, наибольшую активность демонстрируют безработные. Однако в 2011 г. только каждый шестнадцатый высказал готовность стать предпринимателем в будущем, что значительно ниже уровня 2008 г., когда каждый седьмой безработный выражал готовность построить свой бизнес. Таким образом, портрет потенциального потребителя может быть представлен следующим образом (см. таблицу).

Таблица 1
Портрет потенциального предпринимателя

Составляющие	Характеристика
Средний возраст	36–37 лет
Пол	Мужской
Образование	Высшее
Место жительства	Город с численностью населения в 500 тыс. жителей
Сфера деятельности	Розничная, оптовая торговля, строительство, бытовые, охранные, технические услуги, производство сельскохозяйственной продукции, информационные, консалтинговые и юридические услуги

Источник: авторский на основании данных GEM

В целом, согласно полученному портрету, потенциальное предпринимательство недостаточно развито в крупных городах (там люди в большинстве предпочитают работать в государственных структурах и крупных компаниях, а это говорит о том, что предпринимательские структуры воспринимаются как нестабильные, что в целом свидетельствует о нестабильной экономике страны) и не имеет инновационной направленности. Предпринимательством пред-

почитают заниматься люди, состоявшиеся в жизни и имеющие, как правило, опыт владения бизнесом. Потенциально-предпринимательские слои – это в первую очередь люди, на личном опыте и на опыте своих ближайших знакомых сформировавшие вполне реальные представления о том, что эта деятельность собой представляет. Можно сказать, что есть определенная социальная среда, включающая в себя как предпринимателей, так и потенциальных предпринимателей, социально-демографические характеристики которой были описаны выше. Именно эта среда и генерирует людей, склонных к реальному предпринимательству, и то, насколько успешны оказываются их усилия, зависит не только от самого человека, но и от ресурсов его ближайшего окружения. Подобные данные свидетельствуют о том, что предпринимательство в большой степени связано не с желанием самореализации и внедрения новых идей и технологий, а с необходимостью получения достойного дохода, позволяющего обеспечивать себя и семью.

Большинство как ранних, так и устоявшихся предпринимателей в России занято в потребительском секторе. Обращает на себя внимание низкая занятость российских предпринимателей в секторе оказания бизнес-услуг (9 % ранних и 8 % устоявшихся предпринимателей). Это негативно характеризует российское предпринимательство. При оказании бизнес-услуг конкуренция основывается на знаниях и технологиях, поэтому невозможно представить развитие инновационной экономики без увеличения доли компаний в этом секторе и обладающих большим качеством и потенциалом роста. При этом согласно данным опроса ФОМ наибольшее число респондентов хотело бы открыть бизнес в сфере розничной, оптовой торговли, строительстве, оказания охранных, бытовых и технических услуг.

Предпринимательская активность измеряется количеством не только созданных, но и вышедших из бизнеса компаний. В 2009 году впервые за пять лет коэффициент оборота предпринимательской активности (соотношение тех, кто за последний год вошел в бизнес, и тех, кто за этот же период прекратил им заниматься) составил меньше единицы. Видимо, это было связано с кризисными явлениями в экономике: вести бизнес в таких условиях стало достаточно трудно. Однако в 2011 г. количество начинаяющих свое дело предпринимателей превысило число выбывших из бизнеса.

Значение коэффициента расширения предпринимательства составило 1,55, что свидетельствует в целом о росте предпринимательского потенциала в его активной части.

Что касается интрапренерства, то только 3 % населения вовлечены во внутрифирменное предпринимательство, однако разброс достаточно существен: от отсутствия вовлеченных в Бангладеш до 14 % в Швеции. В России только 0,4 % респондентов отметили, что в настоящее время вовлечены в предпринимательские инициативы в своей организации.

В целом, оценивая уровень развития рынка предпринимательского труда, стоит отметить, что в нашей стране пока он недостаточно развит в силу различных обстоятельств как экономического, политического, социального, так и личностного характера. Однако предпринимательский потенциал можно оценить как весьма высокий. Около 8 % респондентов так или иначе рассматривают возможность для себя предпринимательского старта (потенциальные предприниматели); примерно 6 % в течение последнего года осуществляли конкретные шаги по подготовке к открытию собственного дела (протопредприниматели и латентные предприниматели).

Если сопоставить указанные данные с основанной на статистике оценкой активности населения по созданию малых предприятий, то следует признать, что до стадии создания собственного бизнеса в одной из этих форм доходит лишь примерно каждый восьмой протопредприниматель. Остальные оставляют попытки создать, во всяком случае в рамках легальной экономики, свое дело. Между тем если хотя бы четверть протопредпринимателей смогли бы реализовать свои планы, то численность создаваемых предпринимательских структур в стране увеличилась бы на порядок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Carsrud, A. Entrepreneurship: research in quest of a paradigm / A. Carsrud // The Art and Science of Entrepreneurship / A. Carsrud, K. Olm, G. Eddy. – Cambridge, MA., Ballinger Publishing Co., 1986. – P. 367.
2. Мосейко, В. О. Управление по изменениям. Концепция внутрифирменного управления в структурах среднего и малого бизнеса / В. О. Мосейко. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001. – С. 37–39.
3. Разговор с ученым // Harvard Business Review. – 2010. – 16 июня [Электронный ресурс]. – [2012]. – Режим доступа: http://www.en.nisse.ru/business/interview/interview_522.html.
4. Чепуренко, А. Ю. Глобальный мониторинг предпринимательства: национальный отчет / А. Ю. Чепуренко,

О. И. Образцова, М. В. Габелко, Ю. В. Демьянова, Е. И. Мурзачева, О. Р. Верховская, М. В. Дорохина, Д. Дашкевич, М. Балабанова, С. Чернышев. – СПб.: СПГУ, 2011. – С. 29–38.

5. Чепуренко, А. Ю. Предпринимательский потенциал российского общества / А. Ю. Чепуренко, Н. Е. Тихонова // Мир России. – 2004. – № 1. – С. 117.

6. Шаховская, Л. С. Мотивация труда в переходной экономике: монография / Л. С. Шаховская; науч. ред. С. А. Ленская. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 13–14, 46–49.

7. Шаховская, Л. С. Motivation vector of business development in contemporary Russia / Л. С. Шаховская, О. Е. Акимова // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22, No. 5. – С. 738–746.

УДК 339.138

ББК У291

I. A. Морозова, В. В. Кабанов

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ
ИНОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Волгоградский государственный технический университет

Инновационный вектор современного экономического развития определяет изменение потребностей экономики и общества в уровне и качестве подготовки трудовых ресурсов, поскольку главной движущей силой, способной обеспечить прогресс общественной формации, является человек творческий, с высоким уровнем профессиональной подготовки, имеющий возможность раскрыть свои способности, утвердить себя как личность и получить признание общества. Другими словами, важнейшим источником формирования и основным движущим ресурсом инновационного развития является человеческий капитал. В статье обосновывается возможность и необходимость использования государственно-частного партнерства в качестве инструмента для реализации социально и общественно значимых проектов данной направленности.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, альянс государства и бизнеса, отраслевая структура партнерства, инновационное развитие экономики.

I. A. Morozova, V. V. Kabanov

**PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP AS A TOOL FOR FORMING HUMAN
CAPITAL UNDER INNOVATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT**

Volgograd State Technical University

The innovative vector of modern economic development determines the changing needs of both the economy and society dealing with the level and quality of human resources training, as the main driving force, which is able to ensure the progress of the social formation, is a creative person with a high level of training, having the opportunity to discover his abilities, to establish himself as a person and to obtain recognition of the society. In other words, the most important formation resource and the main driver of innovative development is human capital. The article proves the possibility and necessity to use public-private partnerships as a tool for realizing social and socially significant projects related to the issue.

Keywords: public-private partnership, alliance of government and business, industrial structure of partnership, innovation development.

Основой динамичного развития любой экономической системы выступает инновационная деятельность, обеспечивающая высокий уровень ее конкурентоспособности. Степень развития национальной инновационной сферы формирует основу устойчивого экономического роста, является необходимым условием полноправного участия страны в мировом разделении труда. С целью активизации инновационных процессов, в ряде стран, начиная с середины 1980-х годов, сформированы национальные инновационные системы, выступающие основой развития инновационной экономики. Инновационная система позволяет повысить интенсивность экономического развития страны за счет использования эффективных механизмов получения, передачи и использования в хозяйственной практике

результатов научно-технической и инновационной деятельности. Можно констатировать, что инновационная система России для своего развития нуждается, во-первых, в создании производственных и научных компаний нового типа, ориентированных на создание и освоение экономических и социально эффективных нововведений; во-вторых, в формировании специальной инфраструктуры, обслуживающей процесс освоения и коммерциализации разработок; и, во-втретьих, в повышении роли государства в координации, финансировании инновационной деятельности и инновационной инфраструктуры [1]. На взгляд авторов, решение этих задач может с достаточной степенью эффективности осуществляться на основе механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП).

Исходя из имеющихся данных и пока еще первичных шагов России в направлении ГЧП, затруднительно прогнозировать конкретные векторы развития взаимодействия государства и бизнеса с учетом отечественной экономической специфики. Однако уже вполне четко прослеживаются ориентиры России на расширение отраслевой диверсификации проектов ГЧП. По итогам 2010 года, лидером по количеству соглашений ГЧП в ЕС является сфера образования (34 %), ощутимо опережающая традиционную для ГЧП транспортную сферу (21%). Значительные позиции в общем объеме сделок ГЧП занимает и здравоохранение (17 %) (см. рисунок). Важно и то, что по объему сделок в 2010 году нетранспортные сегменты в целом впервые заняли более половины суммарной стоимости проектов ГЧП, а совокупная доля образования и здравоохранения возросла до 35 % по стоимости и до 51 % по количеству сделок. Если проанализировать отраслевую направленность проектов ГЧП в странах «большой семерки», на одной из приоритетных позиций на-

ходятся проекты образовательной сферы (138). Можно сделать следующий вывод: в тех странах, которые характеризуются наличием развитой рыночной экономики, высоким уровнем производительности труда и уровнем потребления ВВП на душу населения, где государством гарантировается высокий уровень социальной защиты, бизнес является социально ответственным, ГЧП используется чаще в отраслях здравоохранения и образования, что продиктовано политикой государства. Следовательно, можно сформулировать следующее утверждение: существует корреляция между уровнем развития страны и отраслью, которая выбирается для привлечения в нее инвестиций с помощью ГЧП; чем выше экономический (а, следовательно, и инновационный) уровень развития страны, тем отчетливее наблюдается тренд на привлечение частного сектора, бизнес-сообщества в наиболее инновационные сферы, такие как наука и образование, которые, по сути, и являются основой для инновационного развития.



Количество сделок на основе ГЧП в Европе в 2010 г.

Источник: составлено по материалам [3]

Выявленные изменения в отраслевой направленности использования механизмов государственно-частного партнерства происходят вследствие изменения всей траектории экономического развития, усиления роли инноваций как ключевой, движущей силы более продуктивного экономического роста, что в определяющей мере способствовало формированию новой экономики – экономики, основанной на знаниях. Для экономики знаний характерно изменение потребности экономики, основанной на знаниях. Для экономики знаний характерно

изменение потребности экономики и общества в уровне и качестве подготовки человеческих, трудовых ресурсов. Опыт социально-экономического развития ведущих стран показывает, что переход мирового сообщества на качественно новый уровень развития напрямую связан с мобилизацией интенсивных источников роста, и, главным образом, с усилением роли человеческого фактора. Совершенствование работника с позиции теории человеческого капитала [4] трансформирует всю социальную модель общества и подготавливает его переход

к качественно новому информационному уровню. Главной движущей силой, способной обеспечить прогресс общественной формации, является человек творческий, с высоким уровнем профессиональной подготовки, имеющий возможность раскрыть свои способности, утвердить как личность и получить признание общества. Другими словами, важнейшим источником формирования и основным движущим ресурсом инновационного развития является человеческий капитал. Именно этим и объясняют тот факт, что в развитых странах инвестиции в знания (и приоритетность проектов ГЧП в образовательной сфере) увеличиваются значительно быстрее, чем инвестиции в основные фонды. Это обстоятельство вызвано процессом трансформации экономики, нацеленной на использование природных ресурсов в инновационную экономику, основанную на знаниях, человеческом капитале и на использовании инновационных разработок.

Говоря об инновационных разработках, следует подчеркнуть, что в России нет недостатка в собственных инновациях в виде новых инновационных продуктов и новых технологий. За последние 10 лет возродилась отраслевая наука. При этом происходит заметное распределение объема средств на науку и НИОКР; в 2,5 раза превышают все расходы МГУ на научные исследования [5]. Миллиардные бюджеты на исследования тратятся нефтяными, газовыми, металлургическими компаниями, и сегодня затраты на НИОКР в крупнейших российских корпорациях составляют порядка 40 млрд руб. [6] Следовательно, в России есть, инновационные разработки, которые можно и нужно внедрять и использовать на отечественных предприятиях, но отсутствуют институциональные механизмы такого внедрения. Другими словами, российские разработчики занимаются созданием новых инновационных технологий, но не занимаются их коммерциализацией.

Говоря о необходимости перехода национальной экономики на инновационные рельсы развития, не следует забывать и о создании инновационной инфраструктуры, представляющей собой комплекс организаций (учреждений), способствующих осуществлению инновационной деятельности, обсуждающих условия нормального протекания инновационного процесса. Инфраструктура поддержки инновационного бизнеса является реальным инструментом позитивного влияния на экономическое развитие, способствует созданию внешних ус-

ловий, благоприятствующих инновационному развитию экономики.

Но при этом следует четко понимать, что объекты инновационной инфраструктуры могут решать лишь часть проблем, и успешное развитие инновационной деятельности не может быть поставлено исключительно в зависимость от наличия или количества соответствующих объектов инфраструктуры. Инновационная деятельность для успешного развития должна иметь также благоприятную нормативно правовую базу, эффективную систему вывода на рынки продукции инновационных предприятий.

В настоящее время развитие инновационной инфраструктуры в России осуществляется бессистемно и недостаточными темпами. Отсутствие у власти, бизнес-структур и научного сообщества единой стратегии перевода национальной экономики на инновационный путь развития тормозит формирование нормативной правовой базы. Это, в свою очередь, приводит к тому, что развивающиеся инновационные структуры вынуждены подстраиваться под существующую нормативную правовую базу, недостаточно стимулирующую инновационные процессы [2].

Следовательно, необходимо выстраивать эффективно работающие инновационные системы, позволяющие быстро превращать инновационную идею в товар, услугу или технологию. При этом сформированные инфраструктурные системы должны координировать свои действия при оказании услуг – работать как единый механизм.

Заявленная цель может быть в перспективе достигнута лишь за счет обеспечения должного уровня экономической свободы, создания равных условий конкурентоспособности, укрепления права собственности, а также эффективной интеграции **власти, науки, образования и бизнеса** [7], что позволит усилить инновационную активность, сконцентрировать ресурсы на ключевых направлениях научно-технического прогресса, создать российские научно-производственные инновационные структуры, способные успешно конкурировать на мировом рынке.

Развитие взаимодействия бизнеса и государства в инновационной сфере является одним из важных условий формирования эффективной экономической политики, повышения инновационной активности и конкурентоспособности на мировых рынках. При этом, следует подчеркнуть, что важнейшей задачей и функ-

цией как государства, так и социально ответственного бизнеса в части формирования инновационной экономики должно являться формирование трудовых ресурсов, способных работать в ней, воспринимать, генерировать, осваивать и эффективно продвигать инновации на рынок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галкин, В. В. Формирование системы репутационного менеджмента компаний в условиях инновационной экономики / В. В. Галкин // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6. – № 2. – Ч. 2. – С. 228–234.
2. Морозова, И. А. Социально-экономические условия перехода к инновационному типу развития в России: монография / И. А. Морозова, Л. С. Шаховская; под ред.
3. И. П. Николаевской. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 4. – С. 44–58.
4. Статистические материалы [Электронный ресурс] // Информационный портал ГЧП. – [2011]. – Режим доступа: [Http://www.ppp-russia.ru/news/](http://www.ppp-russia.ru/news/)
5. Bailin, Sh. AchievingExtraordinaryEnds. An essay on creativity / Sh. Bailin. – Dordrecht, 1988. – P. 128.
6. По материалам НИР «Анализ и учет социально экономических последствий научно-технологического развития в региональном разрезе», выполненного ЦСР «Северо-Запад» по заказу ФГУ РНЦ «Курчатовский институт». – Режим доступа: <http://reserv.org/content/review/default.asp?>
7. Отчет о заседании комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России. 25 декабря 2009 года, Москва. – Режим доступа: [Http://www.kremlin.ru/transcripts/6460](http://www.kremlin.ru/transcripts/6460)
8. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации// Российская газета. – 2006. – 11 мая.

УДК 338.22
ББК У290.2

Ю. М. Бешанова, Л. С. Шаховская

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ» И «УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР»

Волгоградский государственный технический университет

В данной статье рассмотрено содержание определений «конкурентоспособность» и «устойчивость» с точки зрения отечественных и зарубежных авторов, а также различных дисциплин. Дано авторское видение понятий «конкурентоспособность» и «устойчивость предпринимательских структур».

Ключевые слова: конкурентоспособность, устойчивость, предпринимательская структура, равновесие, жизнеспособность.

J. M. Beshanova, L. S. Shakhovskaya

CONCEPTS OF COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES

Volgograd State Technical University

The article defines the concepts of «competitiveness» and «sustainability» from the viewpoint of both Russian and foreign authors, and also in the context other disciplines. The authors reveal their own understanding of the concepts of entrepreneurship sustainability and competitiveness.

Keywords: competitiveness, sustainability, entrepreneurial structure, equilibrium, viability.

Исследователи, занимающиеся теоретическими вопросами обеспечения устойчивости предпринимательских структур в условиях конкурентного окружения, изучали и изучают способы обеспечения их конкурентоспособности. Тем не менее до сих пор отсутствует единство мнений относительно сущности понятий «конкурентоспособность» и «устойчивость». Экономико-математический словарь определяет устойчивость как способность системы, обладающей достаточно сложным поведением, сохранять некоторые свойства и характеристики неизменными [5]. Таким образом, устойчивость – это прежде всего стабильность системы.

В процессе хозяйствования на предпринимательскую структуру и ее устойчивость оказывают воздействие многочисленные внешние и внутренние факторы, поэтому она периодически отклоняется от заданного уровня устойчивого развития, изменяется «в целях адаптации к изменениям окружающей среды».

Итак, устойчивость предпринимательской структуры (УПС) – это такое состояние производственной, финансовой, рыночной и организационно-управленческой состоятельности предприятия/организации, которое предполагает его способность своевременно адаптировать его/ее внутреннюю среду под все изменения внешней среды.

Когда же речь идет конкурентоспособности, необходимо иметь четкое представление о значении этого термина. В самом общем виде конкурентоспособность в экономической науке понимается как способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей [3].

Экономисты второй половины 1990-х годов (Дж. Кокбэрн (1998), Т. Биггс (1997), Р. Кантер (1995)) полагали, что конкурентоспособность может использоваться как для обозначения оценки финансовых показателей компаний, так и наравне с такими терминами, как техническая эффективность или производительность, в качестве инструмента измерения общего экономического показателя стран или населенных пунктов. Причем, в последнем случае должен еще учитываться уровень конкурентоспособности всех хозяйствующих субъектов страны [2, с. 44].

По мнению В. И. Белых, основой конкурентоспособности является производство конкурентоспособной продукции конкретным производителем, а сама конкурентоспособность представляется как суммирующий показатель по всем направлениям производственно-хозяйственной и экономической деятельности, позволяющий иметь преимущества на рынке [1].

Понятие конкурентоспособности применительно к предприятиям зачастую связывалось с понятием эффективности их функционирования. Так, эксперты Вашингтонского университета считали, что предприятие конкурентоспособно, если оно производит товары и услуги высокого качества или по более низкой цене, чем его внутренние или внешние конкуренты.

Одним из принципов, на основе которых может быть построена система обеспечения конкурентоспособности, является принцип устойчивости [2, с. 43]. Его использование заключается в установлении соответствующих параметров устойчивости и способов реакции системы на воздействия, определение эффективности и скорости реакции на проблемные и кризисные ситуации, а также в разработке рекомендаций по увеличению (улучшению) устойчивости системы.

Собственно понятия «конкурентоспособность» и «устойчивое развитие» тесно взаимосвязаны. С одной стороны, факторы, влияющие на конкурентоспособность, являются предпосылкой для развития частного сектора экономики. С другой стороны, только если предпри-

ятия являются конкурентоспособными и используют свои предпринимательские возможности, будут успешными программы по их поддержке [9]. При этом возникает некоторое противоречие: с одной стороны, любая система для стабильного функционирования должна обладать устойчивостью, то есть сохранением с течением времени параметров деятельности, а с другой – дальнейшее развитие любой системы возможно только при потере устойчивости [4].

Действительно, развитие и рост предпринимательских структур сопровождается изменением объема их ресурсов, репутации, стратегии и легальности, что и вызывает их трансформацию. Вероятно, предпринимательская структура будет стабильной в том случае, если не представляется возможным появление новых партнеров или, если предпринимательская структура хорошо себя зарекомендовала [6].

Таким образом, можно считать, что конкурентоспособность предпринимательской структуры является необходимым, но не достаточным условием ее устойчивого развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белых, В. И. Конкурентоспособность и мультиплексионный механизм / В. И. Белых, О. В. Щеголева // Российское предпринимательство. – 2009. – № 1(2). – С. 52.
2. Босых, В. В. Госзаказы и конкурентоспособность / В. В. Босых // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3(2). – С. 43–44.
3. Прахова, Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности / Т. С. Прахова // Сб. науч. трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2005. – № 2.
4. Фукина, С. П. К вопросу об устойчивом развитии предприятия в нестабильной среде / С. П. Фукина // Актуальные проблемы экономики и права. – 2008. – № 4. – С. 54–55.
5. Экономико-математический энциклопедический словарь / гл. ред. В. И. Данилов-Данильян. – М.: Инфра-М, 2003. – С. 557.
6. Dan, Li The evolutionary model of entrepreneurial firms' dependence on networks: going beyond the start-up stage / Li Dan, M. P. Ferreira. – Portugal: Instituto Politécnico de Leiria, 2006. – Р. 48–63.
7. Cockburn, J. Measuring Competitiveness and Its Sources: The case of Mali's Manufacturing Sector. / J. Cockburn // African Economic Policy Research Report. – 1998.
8. Kanter, R. M. World Class: Thriving Locally in the Global Economy / R. M. Kanter. – New York: Simon and Schuster, 1995.
9. Wolf, S. Private Sector Development and Competitive-ness in Ghana / S. Wolf // Center for Development Research. – Bonn: Discussion Papers on Development Policy. – 2003. – № 70. – Р. 1.
10. Biggs, T. Productivity and Competitiveness of African Manufacturing / T. Biggs, M. Raturi // RPED Dicsussion Paper. – № 80.

УДК 334.7:343.8
ББК У290

C. A. Грязнов

**СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ
ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЫ**

Самарский юридический институт

В условиях демократизации российской политической системы и усиления интеграционных экономических процессов обостряется проблема эффективности российской системы исполнения наказаний, причем, не только в юридическом, но и в социально-экономическом контексте. Поиск вариантов использования человеческого, трудового, интеллектуального и предпринимательского потенциала субъектов данной системы, на взгляд автора, одна из ключевых задач реформирования пенитенциарной системы России. Данная статья посвящена исследованию возможностей реализации современных концепций предпринимательства в условиях отечественных пенитенциарных учреждений.

Ключевые слова: предпринимательство, базовые концепции предпринимательства, концепция социального предпринимательства, маркетинг взаимодействия, пенитенциарная система.

S. A. Gryaznov

**MODERN ENTREPRENEURSHIP CONCEPTS AND POSSIBILITIES
OF THEIR IMPLEMENTATION AT PENAL INSTITUTIONS**

Samara Law Institute

In the conditions of democratization of the Russian political system and strengthening of integration economic processes, the efficiency problem of Russia's penalty system is becoming urgent not only in a legal context but also in a social and economic one. Searching for variants of implementing human, labor, intellectual and enterprise potential of the participant of this system, in our opinion, is one of the key problems of reforming Russia's penal system. This article deals with the investigation of opportunities for implementing modern entrepreneurial concepts at domestic penal institutions.

Keywords: entrepreneurship, basic entrepreneurial concepts, concept of social entrepreneurship, interaction marketing, penal system.

Изменение условий хозяйствования, переход к рыночной экономике в России возродили предпринимательскую деятельность, а конкурентная рыночная среда заставила организации различных форм собственности работать в режиме, предполагающем прибыльность, рентабельность, инициативность, самостоятельность, инновационность, риск и ответственность хозяйствующих субъектов. Тенденция усиления предпринимательской составляющей в деятельности организаций

всех форм собственности определяет необходимость анализа существующих и поиск новых методологических подходов и концепций предпринимательства.

Анализ трансформации базовых концепций предпринимательства, достаточно полно отраженный в работах зарубежных [1] и отечественных ученых, позволяет систематизировать данные концепции. Эволюция теории предпринимательства в экономической науке представлена в таблице.

Эволюция теории предпринимательства в экономической науке

Дата и автор	Основные элементы концепции
1755 г. Р. Кантильон (1680–1734)	Предприниматель – человек осуществляющий хозяйственную деятельность в условиях неопределенности. Доход предпринимателя – вознаграждение за риск
1770 г. А. Р. Ж. Тюрго (1727–1781)	Предприниматели обеспечивают соблюдение межотраслевых пропорций в экономике, обеспечивают свободный переток ресурсов между отраслями
1776 г. А. Смит (1723–1790)	Предприниматель осуществляет хозяйственную деятельность с целью удовлетворения своих эгоистических интересов. Рыночная система обладает механизмами саморегуляции и поэтому вмешательства государства не требуется
1803 г. Ж. Б. Сэй (1767–1832)	Предприниматель осуществляет координацию факторов производства (земли, капитала и труда). Предпринимательская деятельность – четвертый фактор, обуславливающий экономическую эффективность производства. На предпринимательскую деятельность в обществе всегда есть определенный уровень спроса

Окончание таблицы

Дата и автор	Основные элементы концепции
1826 г. И. Г. Тюнен (1783–1850)	Предприниматель осуществляет хозяйственную деятельность, связанную с риском. Риск определяется изобретательностью самого предпринимателя и динамичностью рынка. Его доход – плата за риск
1867–1905 гг. К. Г. Маркс (1818–1883)	Увеличение прибыли – основной мотив предпринимательской деятельности. Деятельность предпринимателя провоцирует возникновение экономических кризисов. В течение времени происходит все большее укрупнение бизнеса
1860 г. К. Жугляр (1819–1905)	Предпринимательская активность циклична. Причиной спада деловой активности является диспропорция между капиталом и кредитом
1888 г. М. И. Туган-Барановский (1865–1919)	Предпринимательская активность циклична. Причиной спада деловой активности является уменьшение сбережений населения
1890 г. А. Маршалл (1842–1924)	Развитие экономики носит эволюционный характер и подчиняется законам естественного отбора. В сфере рыночных отношений действует закон замещения, то есть неэффективные методы хозяйственной деятельности и неумелые предприниматели, вытесняются и замещаются более эффективными. Накопление капитала так же подчиняется законам эволюции: богатеют из поколения в поколение только те семьи, где человеческие особи оказываются способными к приумножению богатства
1904 г. Т. Б. Веблен (1857–1929)	Основной мотив предпринимательской деятельности – получение прибыли. Стабильное производство не дает возможности получить максимум прибыли. Источником сверхприбылей является нестабильность на рынке, которую предприниматели стремятся спровоцировать. Череда нестабильностей приводит к тому, что финансовая составляющая предприятия начинает превосходить ее физическую составляющую
1912 г. Й. А. Шумпетер (1883–1950)	Предприниматель – хозяйствующий субъект, реализующий инновации в своей деятельности. Инновации приводят к нарушению равновесия, всплеску деловой активности и, как следствие, к экономическому росту.
1921 г. Ф. Х. Найт (1885–1972)	В предпринимательской деятельности практически каждая ситуация уникальна, поэтому характеризуется неопределенностью. Предприниматель – хозяйствующий субъект, получающий доход за выполнение специфической функции – принятие решений в условиях неопределенности
1936 г. Дж. М. Кейнс (1883–1946)	Хозяйственная деятельность развивается эволюционно, но выживает не самый рациональный предприниматель, а тот хозяйствующий субъект, который обладает определенными социально-психологическими особенностями, животным чутьем. Предприниматель активен, способен рисковать, уверен в своих действиях, стремится к богатству, но принимаемые им решения не всегда рациональны и эффективны
1940 г. Л. Мизес (1881–1973)	Предприниматель – это человек, находящий применение факторам производства с целью извлечения прибыли и приобретения богатства. Предпринимательская деятельность носит творческий характер и поэтому данному виду деятельности невозможно научить
1949 г. Дж. Л. Ш. Шэкль (1903–1992)	Принимаемые предпринимателем решения основаны на субъективных оценках, поэтому последствия этих решений характеризуются неопределенностью. Предприниматель фиксирует лишь благоприятные или катастрофические последствия своих решений. Промежуточные варианты развития ситуации им не рассматриваются
1964 г. Т. У. Шульц (1902–1998)	На успешность хозяйственной деятельности в большей степени оказывает влияние человеческий капитал предпринимателя, чем имеющиеся в его распоряжении факторы производства и окружающая среда
1973 г. И. Кирцнер (род. 1930)	Предприниматель – хозяйствующий индивид, ожидающий и ищащий возможности для дестабилизации рыночного равновесия с целью получения выгоды
1978 г. Ф. А. Хайек (1899–1992)	Вмешательство государства в хозяйственную деятельность приводит к разрушению традиционной концепции права. Это влечет за собой деформацию самого характера предпринимательской деятельности, она становится направленной на игнорирование закона и широкое использование неценовых методов конкуренции
1985 г. Г. Коуз (род. 1910) Д. Норт (род. 1920) О. Уильямсон (род. 1932)	Предприниматель становится субъектом, который делает выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией предприятия (фирмы) с целью экономии трансакционных издержек. Предпринимательство становится особым регулирующим механизмом институтов рынка, который кардинальным образом отличается от механизма регулирования цен и механизма государственного регулирования, а в каких-то своих чертах представляет собой альтернативу им обоим
1992 г. Дж. Гэлбрейт (1908–2006)	Предпринимательство перестает быть уделом индивидуумов, появляется тенденция к активному сотрудничеству. Трудовая деятельность неформальной команды становится типичной современной формой предпринимательской деятельности, которая предусматривает в себе реализацию новых комбинаций факторов производства для создания современных, удовлетворяющих потребности потребителя, продуктов

Источник: составлено по материалам [2]

К современным концепциям предпринимательства предлагается отнести следующие:

– *Концепция социального предпринимательства*. Это философия предпринимательства, основанная на концепции общества потребления, то есть общества, целью существования которого является удовлетворение потребностей сограждан [3]. Окончательно эта концепция общества была сформулирована в 50-х годах прошлого столетия. Важный вклад в воплощение этой концепции в жизнь внес президент Соединенных Штатов Д. Ф. Кеннеди, выдвинувший в начале 60-х годов XX столетия концепцию государственной защиты прав потребителя. Согласно этой концепции, государство обязано активно вмешиваться во взаимоотношения между производителями товаров и услуг и потребителями на стороне последнего, ограждая его от недоброкачественной продукции и взяв на себя защиту его прав. В этот же период был принят закон о защите прав потребителей.

– *Концепция маркетинга взаимодействия*. Термин «маркетинг взаимодействия» имеет несколько аналогов в виде таких понятий, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг партнерских отношений». Так, Ж.-Ж. Ламбен определяет маркетинг отношений как «систему маркетинга, которая стремится установить длительные и конструктивные связи с покупателями» [4]. Более детально принципы маркетинга отношений сформулированы М. Кристофером, А. Пейном и Д. Бэллантайном [5]. Ю. Н. Соловьева обосновывает целесообразность использования именно понятия «маркетинга взаимоотношений», трактуя его как «социальный процесс, способствующий созданию и поддержанию стабильных обменных связей между субъектами рынка с целью получения долгосрочной взаимной выгоды за счет удовлетворения потребностей сторон и снижения транзакционных издержек» [6]. Маркетинг взаимодействия есть философия и инструментарий бизнес-партнеров, находящихся в маркетинговом канале, используемый в совместной деятельности для удовлетворения потребителей, получая тем самым собственную выгоду [7]. Именно термин маркетинг взаимодействия, на взгляд автора, наиболее ярко подчеркивает динамизм, взаимное влияние, взаимозависимость в получении общего результата бизнес-партнеров.

– *Концепция социального маркетинга*. Социальный маркетинг – это изучение и формиро-

вание потребностей покупателей (потребителей) и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества [8]. Таким образом, социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества. Такое понимание социального маркетинга сложилось в процессе эволюции, сам термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. и означал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий [9]. Тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее, чем формальные критерии характеристики организаций, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов» [10]. Как отмечает Ф. Котлер, «понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Оно, например, используется относительно «социально-ответственного маркетинга» бизнес-фирм или относительно любой маркетинговой деятельности некоммерческих организаций» [11]. Здесь он впервые помимо понятий «социальный» и «социально-этичный маркетинг» употребляет понятие «социально-ответственный маркетинг». Для целей данного исследования будет использоваться обобщающее, как представляется, понятие «социальный маркетинг».

В рамках настоящей работы наибольший интерес представляет возможность использования современных концепций предпринимательства для закрытых территорий (пенитенциарных учреждений). Очевидно, что применение этих концепций имеет свою специфику. И прежде, чем на основе проведенного выше анализа, оценивать возможность реализации данных концепций в условиях закрытой территории, следует уточнить определения некоторых понятий.

Термин «территория закрытого типа» использовался еще в советском законодательстве (введен Постановлением Совета Республики Верховного Совета РСФСР от 19 октября 1990 года

«О городах и территориях РСФСР, находящихся в условиях особого режима»). В современном российском законодательстве данный термин не содержится, однако предлагается ввести термин «территория закрытого типа» в научный оборот. Введение термина «территория закрытого типа» обусловливается необходимостью формирования единой системы понятий «территория», обладающих однородными признаками посредством их классификации по этому основанию. Разделяя мнение И. В. Худяковой, в рамках настоящего исследования следует понимать под термином «территория закрытого типа» территорию, для которой предусматривается разрешительный порядок допуска граждан и транспортных средств, устанавливается разрешительный порядок пребывания, проживания и хозяйственной (предпринимательской) деятельности [12].

Понятие «пенитенциарная система» целесообразно использовать в качестве обобщающего термина для единого государственного правового института. В дореволюционный период использовалось понятие «тюремная система», в советский период – «исправительно-трудовая система», в современный период времени чаще всего применяют термин «уголовно-исполнительная система» [13]. К пенитенциарным учреждениям следует относить лагеря, тюрьмы, колонии и другие закрытые учреждения, предназначенные для отбывания уголовных наказаний осужденными, а также лиц, подозреваемых в совершении преступления в целях их временного содержания [14].

Экономическая деятельность пенитенциарных учреждений связана с оказанием всей совокупности экономических услуг, включая исполнение наказаний и содержание под стражей лиц, подозреваемых, обвиняемых и осужденных, в рамках правового поля (Конституции, бюджетного, гражданского, налогового и уголовно-исполнительного законодательства). При этом экономическая деятельность хозяйствующих субъектов, созданных в пенитенциарной системе России, может быть реализована в организационно-правовых формах, имеющих различную экономическую основу, и осуществляться в виде производственной деятельности по выпуску продукции, оказанию услуг, выполнению работ при обязательном привлечении осужденных (заключенных) к общественно полезному труду.

Роль и значение уголовно-исполнительной системы России в реализации важнейших

функций государства – экономической безопасности и социальной защищенности граждан определили ее современный облик и место в системе социально-экономических отношений, создав предпосылки для рассмотрения пенитенциарной системы в качестве важнейшего социально-экономического института. Таким образом, пенитенциарная система, выступая в качестве государственного социально-экономического института, создает систему экономических благ, обеспечивающих реализацию правоохранительных и социально-экономических функций.

Отказ от плановой экономики способствовал тому, что государственные учреждения стали самостоятельно осуществлять финансово-хозяйственную деятельность. Стало развиваться государственное предпринимательство, в том числе и в исправительных учреждениях. Государственное предпринимательство осуществляется: а) коммерческими предприятиями государственного сектора; б) хозяйственными субъектами, основанными на смешанной форме собственности; в) посредством формирования сферы рыночного предложения государственного капитала [15]. В современных условиях производственные подразделения уголовно-исполнительной системы так же наделены правом осуществлять самостоятельную производственную деятельность, при этом в качестве субъекта предпринимательства выступает государство в лице администрации исправительных учреждений, а осужденные рассматриваются как элементы системы предпринимательства, осуществляемого в условиях специфических ограничений [16].

Специфика ограничений заключается в наличии внутриорганизационных особенностей, связанных с лишением свободы и накладывающих свой отпечаток на экономические механизмы вовлечения осужденных в систему предпринимательства. Необходимость развития предпринимательства при специфических ограничениях учреждений исполнения наказаний обусловлена, с одной стороны, недостаточно высокой конкурентоспособностью продукции, выпускаемой производственными подразделениями системы, с другой стороны, низкой трудовой мотивацией и заинтересованностью в трудовой деятельности лиц, отбывающих наказание.

В основе существующей проблемы лежит несовершенство экономического механизма регулирования внутриорганизационного поведения, который не позволяет создать достаточной

заинтересованности осужденных в финансовых результатах осуществления предпринимательской деятельности, необходимых для развития материально-технической базы и сокращения бюджетных дотаций. Исследование системы экономических и иных стимулов позволит создать научную основу для регулирования внутриорганизационного поведения осужденных на качественно новом уровне, и, как следствие, для увеличения финансовых результатов осуществления предпринимательской деятельности. Соответственно, требуют своего исследования и систематизации внутриорганизационные особенности трудовой деятельности и мотивации лиц, отбывающих наказания в современных социально-экономических условиях.

Задачи развития материально-технической базы и проблемы снижения бюджетных дотаций, составляющих экономическую основу функционирования исправительных учреждений, возможно решать только при условии максимального вовлечения осужденных в систему предпринимательства, а одним из путей повышения заинтересованности осужденных в получении предпринимательского дохода является модернизация экономического механизма регулирования внутриорганизационного поведения.

Несмотря на специфику экономической деятельности пенитенциарных учреждений, автор считает, в частности, возможным реализацию в условиях закрытой территории концепции социального предпринимательства и концепции социального маркетинга.

Концепция социального предпринимательства в пенитенциарных учреждениях может активно развиваться. Однако если для обычных предпринимательских структур социальный эффект от предпринимательской деятельности направлен в большей степени на решение внешних социальных проблем, то в пенитенциарных учреждениях при использовании рассматриваемой концепции большее внимание необходимо уделить внутренней системе организации бизнеса. Другими словами, направлять социальный эффект необходимо на самих заключенных, улучшая их социальные условия существования, повышая уровень их квалификации и т. д. Подобная позиция не отрицает направление социальных инноваций пенитенциарного бизнеса на общество, однако без эффективной политики мотивации труда заключенных направлять эффект на внешнюю социальную среду необходимо избирательно.

Концепция социального маркетинга достаточно близка к концепции социального предпринимательства. Она также может быть использована при осуществлении предпринимательской деятельности в пенитенциарных учреждениях. Основная проблема использования данной концепции заключается в том, что для ее реализации необходим труд квалифицированных маркетологов, способных провести маркетинговый анализ, выявить потребности потребителей и дать профессиональные рекомендации относительно реализации маркетингового плана. Вряд ли на данный момент это возможно осуществить силами самих заключенных, которые, как правило, выполняют более простые работы, не требующие высокого уровня знаний и квалификации. Таким образом, развитие и эффективное использование концепции социального маркетинга для пенитенциарного бизнеса ложится на его организаторов. В таком случае встает вопрос о стимулах, которые будут мотивировать их развивать предпринимательство в пенитенциарных учреждениях на базе современных маркетинговых знаний и технологий.

Концепция маркетинга взаимодействия на сегодняшний день, на взгляд автора, так же может быть отчасти востребована в условиях закрытых территорий с учетом специфики УИС. Маркетинг взаимодействия представляет собой плотное, долгосрочное и качественное общение с покупателем, чтобы изучить его потребности в мельчайших подробностях и впоследствии удовлетворить их. Отсюда вытекает ограничивающий фактор использования рассматриваемой концепции – производство пенитенциарными учреждениями продукции, которая является стандартизированной, простой, в классическом исполнении (например, пожарные щиты, оконные и дверные блоки, окна ПВХ и т. д.), подобная номенклатура направлена на широкий круг потребителей. Также следует учитывать, что государство устанавливает требования и ограничения по осуществлению предпринимательской деятельности закрытых территорий. Однако данный подход должен быть направлен на взаимодействие между предпринимателями и администрацией исправительного учреждения, которые выступают в качестве бизнес-партнеров, так как речь идет об обоюдном интересе сторон: для коммерческих структур – это получение прибыли, для исправительных учреждений – получение инвестиций, развитие инфраструктуры, самоокупаемость, работающие осужденные и их социальная адаптация.

В целом, на сегодняшний день пенитенциарная система в рамках предпринимательства решает более простые вопросы: не потерять существующий спрос на продукцию, сохранить качество на прежнем уровне и т. д. Несмотря на то, что решение данных проблем связано с использованием современного инструментария, в том числе маркетингового, команда, которая будет заниматься подобными новшествами, в пенитенциарных учреждениях отсутствует. Поэтому современный начальник колонии, по сути, должен совмещать в себе множество качеств: быть эффективным менеджером, предпринимателем, знать, как организовывать производство, развивать внебюджетную деятельность. Сегодня в российской УИС, в связи с планами по развитию производства, предусмотрено получение дополнительного образования в сфере экономики для руководителей колоний и их заместителей, которое осуществляется на базе учебных заведений уголовно-исполнительной системы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; предисл. В. С. Автономова; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко; пер. с англ. В. С. Автономова, Ю. В. Автономова, Л. А. Громовой, К. Б. Козловой, Е. И. Николаенко, И. М. Осадчей, И. С. Семененко, Э. Г. Соловьева. – М.: Эксмо, 2007. – С. 142; Найт, Ф. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – М.: Дело, 2003; Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег // Избранное / Дж. М. Кейнс; вступ. статья Н. А. Макашевой. – М.: Эксмо, 2007; Мизес, Л. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / Л. фон Мизес; пер. с 3-го испр. англ. изд. А. В. Куряева. – Челябинск: Социум, 2008. – 878 с.
2. Светуньков, М. Г. Предпринимательство и инновации / М. Г. Светуньков, С. Г. Светуньков. – Ульяновск: УлГТУ, 2010.
3. Классическая философия качества. – 27.12.1999. – Режим доступа: (http://www.cfin.ru/management/iso9000/iso9000_classic.shtml)
4. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999. – 310 с.
6. Соловьева, Ю. Н. Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю. Н. Соловьева. – СПб.: Изд-во «Инфодата», 2005. – 123 с.
7. Наумов, В. Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта / В. Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2(26).
8. Голодец, Б. М. Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001>
9. Kotler, P. Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle / P. Kotler. – Stuttgart, 1982. – P. 717.
10. Bruhn, M. Social Marketing / M. Bruhn, J. Tilmes. – Stuttgart, 1989. – P. 23.
11. Kotler, P. Marketing-management: analysis, planning and control / P. Kotler. – London, 1980. – P. 687.
12. Худякова, И. В. Правовое положение закрытых административно-территориальных образований: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.02 «Конституционное право; Муниципальное право» / И. В. Худякова; науч. рук. Г. Р. Хабибуллина. – Казань, 2003. – 25 с.
13. Матвеева, Н. С. Государственное регулирование предпринимательства в производственном секторе уголовно-исполнительной системы России: автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Матвеева Н. С. – Москва, 2011. – 41 с.
14. Куропаткина, М. В тюрьме. Мульти Медиа. / М. Куропаткина. – Режим доступа: (http://fictionbook.ru/author/kuropatkina_marina_vladimirovna/prichudiy_v_tyurme/read_online.html?page=2)
15. Рисин, И. Е. Государственная собственность и государственное предпринимательство / И. Е. Рисин, Э. В. Искренко, Ю. И. Трещевский, О. Ю. Клепикова. – Режим доступа: <http://russeca.kent.edu/StateRegEcon/lecture3.html>
16. Калашников, Г. М. Развитие предпринимательства в условиях специфических ограничений: внутриорганизационный аспект: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Г. М. Калашников; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2008. – 183 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/>

УДК 339.13
ББК У65.01

A. V. Evstratov, A. I. Berezhnova

ИНФРАСТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящена исследованию инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем. В статье выводится понятие инфраструктуры и ее основных признаков, анализируется понятие рыночной инфраструктуры с позиции системного подхода. Авторы рассматривают инфраструктуру рынка электронных платежных систем, оценивают ее эффективность и составляют рекомендации по ее повышению.

Ключевые слова: инфраструктура, рынок электронных платежных систем, оценка эффективности, кластер, бизнес-инкубатор, государственно-частное партнерство.

A. V. Evstratov, A. I. Berezhnova

THE INFRASTRUCTURE OF THE RUSSIAN MARKET OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS

Volgograd State Technical University

The article deals with investigating the infrastructure of the Russian market for electronic payment systems. The authors introduce the concept of infrastructure and its main characteristics, and analyze the concept of market infrastructure in the context of the systems approach. The authors view the infrastructure of electronic payment systems, evaluate its efficiency and give recommendations for their improvement.

Keywords: infrastructure, market for electronic payment systems, performance efficiency evaluation, cluster, business incubator, public private partnership.

Развитие электронных платежных систем, призванное решить комплексную задачу наращивания ассортимента финансовых услуг и скорости совершения расчетов, с одной стороны, и ускорения оборачиваемости оборотных средств и темпов экономического развития – с другой, требует адекватного развития инфраструктурного комплекса, обеспечивающего эффективное функционирование электронных платежных систем. В условиях быстрого роста запросов потребителей в электронных платежных системах должны стремительно развиваться не только удовлетворяющие эти запросы инновации, но и комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности – инновационная инфраструктура. При этом инновационная инфраструктура должна из сдерживающего на сегодня фактора развития превратиться в ключевой фактор инновационного развития электронных платежных систем.

Понятие инфраструктуры

В современной экономической литературе существуют различные трактовки понятия «инфраструктура». Одно из наиболее ранних в российской экономической науке определений понятия «инфраструктура», раскрывающих его сущность, дано ученым-экономистом Г. Я. Киперманом. «Инфраструктура – совокупность учреждений, организаций, государственных и коммерческих предприятий и служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка товаров, рынка капиталов и других рынков» [5, с. 32].

С экономической точки зрения впервые сущность инфраструктуры была рассмотрена К. Марксом в вопросе общего, частного и единичного разделения труда. Он, в частности, писал: «Если иметь в виду лишь самый труд, то разделение общественного производства на его крупные роды, каковы земледелие, промышленность и т. д., можно назвать общим разделением труда, распадение этих родов производства на виды и подвиды – частным... разделением труда, а разделение труда внутри мастерской – единичным» [1, с. 28]. Таким образом, именно К. Маркс заложил основу для понимания инфраструктуры как социально-экономической системы, которая создает необходимые общие условия для всего общественного производства, связывая между собой все профильные предприятия, и представляет собой фундамент для экономики.

Ученый-экономист А. Г. Грязнова определяет инфраструктуру экономики как «совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих производство и хозяйство в целом, создающих для них как бы общий фундамент, опору» [14, с. 37]. Авторы А. А. Амбарцумов и Ф. Ф. Стерликов представляют инфраструктуру как «взаимосвязанный комплекс отраслей хозяйства, которые обеспечивают общие условия производства и жизнедеятельности людей» [2, с. 100].

Ученые-экономисты А. Н. Ильченко и Е. А. Абрамова понятие «инфраструктура» рассматривают как «совокупность отраслей хозяйства, оказывающих разнообразные услуги производственного характера или по обслуживанию населения» [9, с. 28]. Автор С. С. Носова делает акцент на то, что инфраструктура «обеспечивает общие условия производства», которые в свою очередь «необходимы для эффективного развития экономики» [8, с. 36].

Согласно В. И. Степанову, О. В. Рыкалиной, инфраструктура представляет собой комплекс субъектов хозяйствования различных уровней управления и видов деятельности в сфере услуг, обеспечивающих жизнедеятельность человека, общества и материального производства [15, с. 115]. Наиболее общее определение инфраструктуры представлено ученым Э. Бевентером и фон И. Хампе. «Инфраструктура – это совокупность элементов, обеспечивающих бесперебойное функционирование взаимосвязей объектов и субъектов данной системы» [3, с. 74]. Это определение подчеркивает системный характер инфраструктуры.

Помимо общего понятия «инфраструктура» в некоторых источниках выделяется также рыночная инфраструктура – «совокупность предприятий, учреждений, организаций, которые обеспечивают стабильное развитие и функционирование рыночного механизма, непрерывное движение товаров в сферах общественного воспроизводства» [1, с. 31]. В рамках системного подхода рыночная инфраструктура, может быть представлена в виде комплексной системы (рис. 1).

Как видно из рис. 1, рыночная инфраструктура состоит из ряда подсистем. *Политико-правовая инфраструктура* создает законодательную базу и определяет политico-правовые основы функционирования рынка. *Производственно-финансовая инфраструктура* обеспечивает необходимые ресурсы для производства товаров и услуг на рынке: финансовые ресурсы,

выраженные в инвестициях, кредитах и собственных средствах предпринимателей, а также

производственные мощности, выраженные в оборудовании, зданиях и сооружениях.

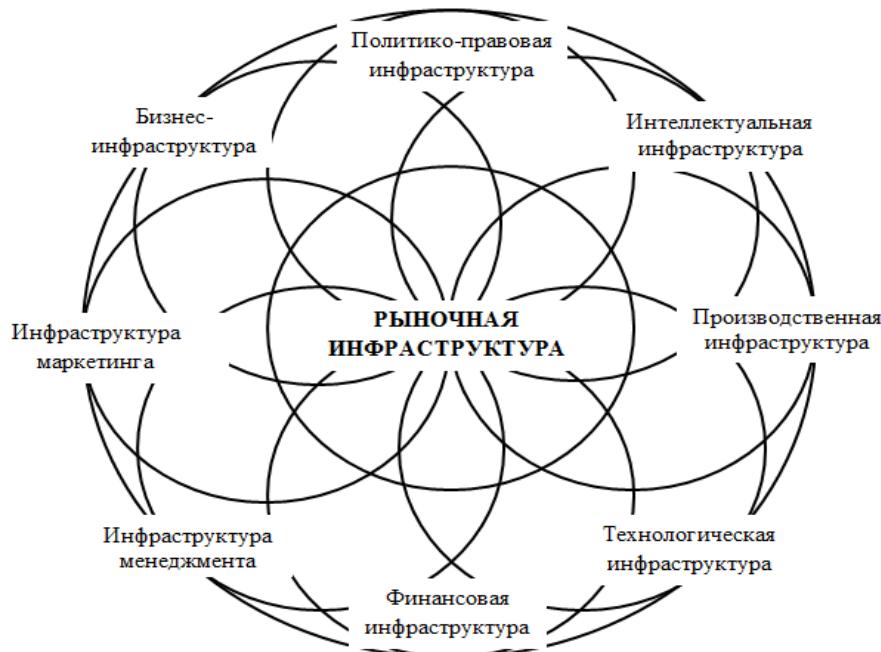


Рис. 1. Рыночная инфраструктура

Источник: авт.

Интеллектуальная инфраструктура обеспечивает рынок человеческим капиталом и включает в себя кадровое обеспечение рынка как на уровне управления и предпринимательства, создавая необходимые условия для генерирования новых идей, так и на уровне исполнения, обеспечивая рынок рабочей силой достаточной квалификации.

Инфраструктура менеджмента и маркетинга определяет основы управления предприятиями, действующими на рынке (технологии управления), организацию хозяйственной деятельности в части кооперации, специализации, сочетания аутсорсинга и инсорсинга, а также основы маркетинга, представляющие собой возможности проведения маркетинговых исследований, разви-

тия организационно-экономических механизмов.

Технологическая инфраструктура обеспечивает рынок технологиями производства и представляет собой информационный ресурс, позволяющий определить перспективные направления развития инновационной деятельности, технологическую составляющую, коммерциализацию результатов научно-технических разработок.

Таким образом, при анализе определений инфраструктуры можно выделить три ее основных свойства (рис. 2). Первое свойство инфраструктуры состоит в том, что она представляет собой «совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли» либо создание определенных условий. Второе



Рис. 2. Свойства инфраструктуры

свойство заключается в том, что инфраструктура призвана обеспечить нормальное функционирование производства или экономики в целом. Третье свойство заключается в том, что инфраструктура оказывает влияние на жизнедеятельность населения.

На основе ключевых свойств можно сформулировать определение: инфраструктура – это совокупность отраслей хозяйства, призванных создавать и обеспечивать организационно-экономические, социальные и юридические условия для нормального функционирования экономики и обеспечения качественной жизнедеятельности людей.

Инфраструктура играет важную роль в экономике. Профессор экономики В. В. Кафидов даже выделяет такое понятие, как «инфраструктурный капитал», «основная роль которого заключается в обеспечении надежности и качества услуг» [11, с. 36]. Баланс между факторами производства и распределением инвестиций между производственным и инфраструктурным капиталом является требованием оптимизации долгосрочного экономического роста.

Инфраструктура рынка электронных платежных систем

Рынок электронных платежных систем – это рынок систем безналичных расчетов, производимых посредством использования информационно-коммуникационных технологий, электронных носителей информации, в том числе платежных карт, а также иных технических устройств [17, с. 91]. Существует четыре основных вида электронных платежных систем: банковские карты, онлайн-банкинг, мобильный банкинг и электронная валюта [5, с. 46], для каждого из которых необходима собственная инфраструктура (см. таблицу).

Инфраструктура обслуживания банковских карт представляет собой систему банковских

офисов, банкоматов, платежных терминалов, терминалов пунктов выдачи наличных денег, банковских счетов. Основу инфраструктуры онлайн-банкинга составляет система интернет-сервиса, представляющая собой личный кабинет пользователя данной услуги, которая обеспечивает совершение операций. Для хранения денежных средств используются банковские счета, а для снятия или внесения денег на счет используются банкоматы или банковские офисы. Для пользования онлайн-банкингом необходимо наличие компьютера и доступ в Интернет.

Для осуществления мобильного банкинга необходимо наличие мобильного телефона. Основу инфраструктуры мобильного банкинга составляет система онлайн-управления денежными средствами, представляющая собой приложение для мобильного телефона. В роли идентификатора пользователя в данной системе выступает номер его мобильного телефона. При этом для входа в «личный кабинет» используется постоянный пароль, а для подтверждения платежей можно активировать SMS-уведомления. Пополнение баланса возможно с помощью терминалов или банков-партнеров. Для расчетов посредством мобильного банкинга могут выпускаться виртуальные банковские карты. Снятие наличных осуществляется в банкомате любого банка.

Основу электронной валюты составляет система интернет-сервиса. Она используется для оплаты товаров и услуг в интернет-магазинах или магазинах-партнерах. Для пользования данной системой необходимо наличие компьютера и доступ в Интернет. Для подтверждения сделки используется платежный пароль или одноразовый SMS-пароль. Пополнить электронный кошелек можно с помощью беспроцентного перевода с банковских карт, платежных терминалов, других электронных кошельков или в отдельных случаях – в почтовых отделениях.

Инфраструктура электронных платежных систем

Вид ЭПС	Инфраструктура данного вида ЭПС	
	Основная	Дополнительная, созданная для удобства
Банковские карты	Банкоматы, платежные терминалы, терминалы пунктов выдачи наличных денег, банковские счета, банковские офисы	–
Онлайн-банкинг	Системы интернет-сервиса, банкоматы, банковские офисы, банковские счета, компьютеры, Интернет	–
Мобильный банкинг	Системы онлайн-управления денежными средствами лицевые телефонные счета абонентов, мобильные телефоны	Платежные терминалы, банковские счета, банкоматы, банковские офисы
Электронная валюта	Системы интернет-сервиса, интернет-магазины, компьютеры, Интернет	Магазины-партнеры, банковские счета, банкоматы, банковские офисы, платежные терминалы, почтовые отделения

Источник: авт.

Таким образом, инфраструктура рынка электронных платежных систем характеризуется: доступностью Интернета; доступностью мобильной связи; распространенностью банковских карт; развитостью системы банкоматов и платежных терминалов; разнообразием видов электронных валют, систем мобильного банкинга и онлайн-банкинга.

Следует также отметить, что функционирование рынка электронных платежных систем невозможно без квалифицированных специалистов, обслуживающих данный рынок. Это специалисты в области информационных технологий, которые разрабатывают программное обеспечение для электронных платежных систем, а также обслуживают технические устройства (банкоматы, терминалы, компьютеры); специалисты в области экономики и финансов, занятые в банковском секторе; маркетологи, которые отслеживают изменения спроса и направляют развитие рынка электронных платежных систем в зависимости от потребностей рынка.

Важную роль в формировании инфраструктуры электронных платежных систем играет

Центральный банк Российской Федерации. Его роль в формировании инфраструктуры рынка электронных платежных систем заключается:

- в исследовании потребностей рынка;
- установлении четких приоритетов развития платежной системы;
- содействии развитию рынка электронных платежных систем;
- обеспечении правовой определенности рынка электронных платежных систем;
- обеспечении устойчивости национальной валюты;
- обеспечении комплексности национальной платежной системы.

Таким образом, инфраструктурное обеспечение рынка электронных платежных систем включает в себя технические средства, такие как банкоматы, терминалы, программное обеспечение и т. д., обслуживающих специалистов, которые создают и поддерживают в рабочем состоянии данные средства, Центральный банк Российской Федерации, контролирующий работу данного рынка. Инфраструктурное обеспечение рынка электронных платежных систем представлено на рис. 3.

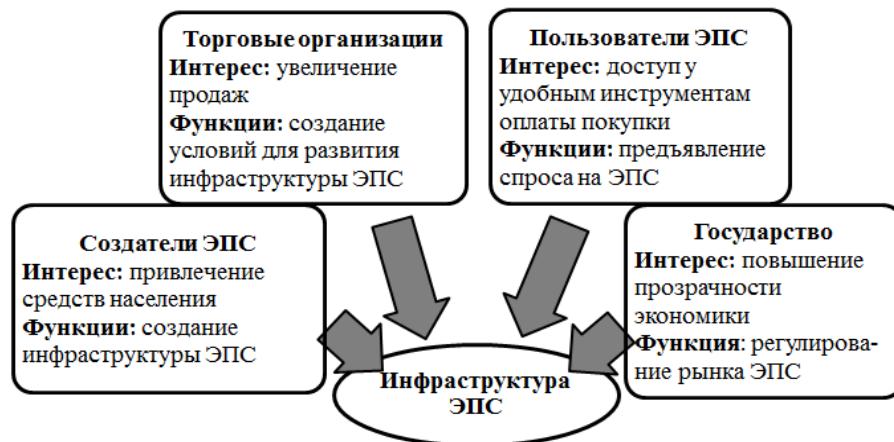


Рис. 3. Заинтересованные стороны в создании инфраструктуры электронных платежных систем

Источник: авт.

Обозначенные элементы инфраструктурного обеспечения рынка электронных платежных систем тесно взаимосвязаны и представляют собой систему. В создании инфраструктуры рынка электронных платежных систем заинтересованы следующие субъекты:

– создатели электронных платежных систем (банки, операторы сотовой связи, создатели электронных валют);

– торговые организации, оплата товаров и услуг которых производится с использованием электронных платежных систем;

– государство в лице Центрального банка Российской Федерации и других организаций, контролирующих деятельность рынка электронных платежных систем;

– пользователи электронных платежных систем.

Все обозначенные субъекты преследуют разные интересы и выполняют разные функции.

Как видно из рис. 3, пользователи электронных платежных систем, заинтересованные в доступе к удобным инструментам оплаты покупки, предъявляют спрос на электронные пла-

тежные системы; организации, заинтересованные в привлечении клиентов и создании условий для упрощения оплаты покупки, заключают договора с создателями электронных платежных систем, которые заинтересованы в привлечении денежных средств. Государство, заинтересованное в повышении прозрачности экономики, создает законы, регулирующие деятельность рынка электронных платежных систем и контролирует данный рынок в лице Центрального банка и других уполномоченных организаций. Все субъекты формирования инфраструктуры рынка электронных платежных систем находятся во взаимодействии друг с другом в рамках системы.

Так как инфраструктура сама по себе не создает экономический потенциал, а только способствует росту производительности труда и частного капитала, то дефицит последних не позволяет оценить эффект инфраструктуры. Использование в эмпирических оценках физических характеристик инфраструктурного капитала без учета степени удовлетворенности потребителей, которая включает внедрение инноваций, совершенство менеджмента, эффективность эксплуатации существующих мощностей, искажает его реальную оценку [11, с. 36].

Проведенные многочисленные исследования показали, что эффект роста на 1 % эффективности использования инфраструктуры в семь раз больше влияния 1 %-ного увеличения инвестиций в инфраструктуру [12, с. 78]. Каждый дефицит услуг инфраструктуры, в конечном счете, объясняется не необходимостью инвестиций в ее расширение, а потребностью в улучшении качества услуг и эффективности эксплуатации. В конечном итоге проблема заключается в отсутствии эффективного менеджмента. В результате присоединения Российской Федерации к ВТО ожидается развитие инфраструктуры рынка российских электронных платежных систем [6, с. 57; 7, с. 77; 2, с. 64], а также повышение его конкурентоспособности [4, с. 38; 5, с. 41].

Основная проблема формирования критериев эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем заключается в том, что на сегодняшний день не существует единой и достаточно достоверной методики определения экономической эффективности функционирования и имущественной оценки (стоимости бизнеса) электронных платежных систем.

Дело в том, что состав показателей, который может быть рекомендован для оценки эф-

фективности функционирования, а также стоимостной (имущественной) оценки электронных платежных систем, существенно отличается от комплекса аналогичных групп показателей для оценки эффективности традиционных платежных систем. Это обусловлено их разнообразными организационно-экономическими и технико-технологическими особенностями.

Традиционные показатели оценки эффективности электронных платежных систем условно можно разделить на три основные группы:

- показатели оценки эффективности создания электронной платежной системы (оценка эффективности инвестиционного проекта по разработке системы);
- показатели оценки эффективности функционирования электронной платежной системы;
- показатели оценки стоимости электронной платежной системы (оценки бизнеса).

Для электронных платежных систем, которые не только в отечественной, но и в зарубежной практике в значительном проценте случаев не получают на протяжении нескольких лет в результате своей коммерческой деятельности прибыль, применение общепринятых показателей, используемых для оценки эффективности бизнес-проектов, является малоинформационным.

Основной причиной является недостаточное доверие потребителей данным системам, поэтому многие системы в первые годы функционирования нацелены только на то, чтобы удержаться на целевом рынке, приобрести необходимый опыт и получить доверие потребителей. Лишь после этого электронные платежные системы ориентируются на получение прибыли.

Таким образом, для оценки эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем, не имеющих прибыли на протяжении значительного периода времени, необходимы специальные показатели и методика расчетов. В качестве такой методики можно использовать методику оценки систем электронной коммерции А. А. Тяц, так как данные системы обладают аналогичными электронным платежным системам особенностями и характеристиками [16, с. 15–18].

В данной методике в основу формирования критериев эффективности инновационной инфраструктуры систем электронной коммерции положены принципы учета функциональных, эксплуатационных и ценовых показателей, а также их динамики. Комплексный критерий эффективности инфраструктуры систем элек-

тронных платежных систем в работе предложен в виде:

$$K_{\text{эфф}} = K_{\text{функци}} * K_{\text{эксп}} * K_{\text{экон}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{функци}}$ – групповой критерий функциональной эффективности инновационной инфраструктуры системы, определяемый из соотношения:

$$K_{\text{функци}} = (\Phi_{\text{факт}} / \Phi_{\text{эталон}}) * С_{\text{бал}}, \quad (2)$$

где $\Phi_{\text{факт}}$ – фактическое значение функциональных возможностей системы; $\Phi_{\text{эталон}}$ – эталонное значение функциональных возможностей системы; $C_{\text{бал}}$ – сбалансированность системы.

$K_{\text{эксп}}$ – это групповой критерий эксплуатационной эффективности инновационной инфраструктуры системы, определяемый из соотношения:

$$K_{\text{эксп}} = [H_{\text{факт}} / H_{\text{эталон}}] * С_{\text{овм}} * [(I_{\text{потенц}} - I_{\text{факт}}) / I_{\text{факт}}] * [(E_{\text{потенц}} - E_{\text{факт}}) / E_{\text{факт}}], \quad (3)$$

где $H_{\text{факт}}, H_{\text{эталон}}$ – фактическая и эталонная эксплуатационная надежность системы; $C_{\text{овм}}$ – совместимость инфраструктуры системы; $I_{\text{потенц}}, I_{\text{факт}}$ – фактическое и эталонное инновационное развитие системы; $E_{\text{потенц}}, E_{\text{факт}}$ – потенциальная и фактическая емкость рынка, отражающая возможности наращивания обслуживаемого системой сегмента рынка.

$K_{\text{экон}}$ – это групповой критерий экономической эффективности инновационной инфраструктуры системы, определяемый из соотношения:

$$K_{\text{экон}} = (C_{\text{факт}} / C_{\text{эталон}}) * (P_{\text{факт}} / P_{\text{эталон}}) * (B_{\text{И}}_{\text{факт}} / B_{\text{И}}_{\text{эталон}}), \quad (4)$$

где $C_{\text{факт}}, C_{\text{эталон}}$ – фактическая и эталонная стоимость создания инфраструктуры системы; $P_{\text{факт}}, P_{\text{эталон}}$ – фактическая и эталонная рентабельность инфраструктуры системы; $B_{\text{И}}_{\text{факт}}, B_{\text{И}}_{\text{эталон}}$ – фактический и эталонный возврат инвестиций в инфраструктуру системы.

Оценка эффективности инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем

Фактические функциональные возможности российского рынка электронных платежных систем можно оценить на 0,4, так как около 40 % товаров и услуг можно оплатить с использованием электронных платежных систем. Эталонные функциональные возможности рассматриваемого рынка равны 1, так как в идеале возможно массовое распространение безналичных расчетов. Сбалансированность системы можно

оценить на 0,3, так как различные виды электронных платежных систем практически не связаны между собой. Таким образом, получается следующее значение группового критерия функциональной эффективности инновационной инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем:

$$K_{\text{функци}} = (0,4 / 1) * 0,3 = 0,120. \quad (5)$$

Фактическая эксплуатационная надежность российских электронных платежных систем может быть оценена на 0,5, так как вероятность взлома системы составляет около 50 %. Эталонная эксплуатационная надежность таких систем равна 0,8, так как обеспечить их 100 %ную безопасность не представляется возможным. Совместимость инфраструктуры системы составляет около 0,2, потому что взаимозаменяемость элементов инфраструктуры различных видов электронных платежных систем очень низкая.

Фактическое инновационное развитие российского рынка электронных платежных систем может быть оценено на 0,6, так как рынок динамично развивается, хотя и отстает от американского и европейского рынков. Потенциальное инновационное развитие рынка равно 1, так как инновационный потенциал данного рынка очень велик, а рынок находится на стадии зарождения. Потенциальная емкость рынка равна 1, так как в идеале рынок может охватить 100 % пользователей. Фактическая емкость рынка составляет около 0,7, потому что примерно 70 % населения России является пользователями электронных платежных систем.

Таким образом, получается следующее значение группового критерия эксплуатационной эффективности инновационной инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем:

$$K_{\text{эксп}} = [0,5 / 0,8] * 0,2 * [(1 - 0,6) / 0,6] * [(1 - 0,7) / 0,7] = 0,035 \quad (6)$$

Фактическая стоимость создания инфраструктуры системы может быть оценена на 0,7, так как создание инфраструктуры рынка электронных платежных систем обходится достаточно дорого. Эталонная стоимость создания инфраструктуры системы равна 1. Фактическая рентабельность инфраструктуры системы составляет около 0,6, так как возможности системы используются примерно на 60 %. Эталонная рентабельность инфраструктуры системы равна 1. Фактический возврат инвестиций в инфра-

структуре системы составляет около 0,8. Эталонный возврат инвестиций равен 1.

Таким образом, получается следующее значение группового критерия экономической эффективности инновационной инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем:

$$K_{\text{экон}} = (0,7/1) * (0,6/1) * (0,8/1) = 0,336 \quad (7)$$

Получается следующее значение комплексного критерия эффективности инфраструктуры систем электронных платежных систем:

$$K_{\text{эфф}} = 0,120 * 0,035 * 0,336 = 0,001. \quad (8)$$

Такое низкое значение критерия эффективности свидетельствует о том, что рынок электронных платежных систем находится на начальной стадии своего развития, поэтому пока не получил широкого признания потребителей. Для создания электронных платежных систем необходимы значительные финансовые ресурсы, при этом срок окупаемости данных систем составляет десятки лет. Инновационный характер рынка обуславливает наличие высоких рисков, препятствующих привлечению долгосрочных инвестиций в инфраструктуру рынка электронных платежных систем.

Рекомендации по повышению эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем

Для повышения эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем, характеризующегося высокими финансово-барьерами входа на рынок, высокими инвестиционными рисками и высоким уровнем конкуренции, необходимо создание бизнес-инкубатора.

Бизнес-инкубатор представляет собой «некую организацию, создающую все необходимые условия для осуществления предпринимательской деятельности» [3, с. 10]. Его основной задачей является поддержка вновь созданных предприятий. Бизнес-инкубаторы выполняют функции, связанные с обслуживанием предпринимательских структур, а также предоставляют консалтинговые и организационно-технические услуги. Это особенно для малых начинающих предприятий, выходящих на рынок электронных платежных систем, так как бизнес-инкубатор сможет обеспечить им необходимую финансовую поддержку, а также поможет организовать деятельность и наладить технологию.

Для повышения эффективности инфраструктуры исследуемого рынка можно также порекомендовать создание отраслевого кластера электронных платежных систем. Под отраслевым кластером понимается «сотрудничество между фирмами, в процессе которого они взаимодействуют по всем направлениям, включая дистрибуторские сети, сеть поставщиков, конечных потребителей, производственный процесс, выступая основой для внедрения новых технологий и всеобщего повышения эффективности деятельности» [13, с. 55].

Для кластера характерно наличие вертикальной и горизонтальной кооперации, прямых и непрямых связей внутри кластера. Личные взаимосвязи, возникающие в рамках кластера, особенно важны для небольших гибких предприятий, удовлетворяющих потребности новых рыночных сегментов.

Преимуществами создания кластера являются обмен технологиями, знаниями, рост квалификации среди трудовых ресурсов в смежных отраслях, преимущества агломераций и социальная инфраструктура. Создание отраслевых кластеров может служить инструментом направления отрасли и повышения отраслевой занятости. При создании кластера происходит заполнение сегментов с низкой занятостью внутри отрасли для обеспечения непрерывности и бесперебойности производственного процесса. Помимо роста занятости кластеризация может стимулировать конкуренцию на региональном уровне, что в итоге повысит экономический рост отрасли.

Другим положительным результатом создания кластеров является диверсификация отраслей на экономической основе путем развития сети поставщиков или смежных производства, обеспечивающих нужды крупных фирм и лидеров кластера. Последний аргумент в пользу кластерной политики промышленного развития связан с экономической устойчивостью такой структуры, что является результатом горизонтальной или вертикальной интеграции, повышающей восприимчивость к изменениям экономической среды.

Несмотря на очевидные преимущества кластерной промышленной политики, во многих развитых странах мира, таких как США, кластеры только начинают фигурировать в отраслевых программах развития как основной инструмент повышения конкурентоспособности отрасли. Чаще всего процесс выявления кластеров используется для идентификации уровня экономической активности в отрасли.

Создание кластера электронных платежных систем позволит наладить хозяйствственные связи, более эффективно использовать ресурсы, обеспечить взаимную поддержку предприятий в рамках кластера, их гибкость, адаптивность и устойчивость к изменениям внешней среды, внутренняя конкуренция обеспечит развитие кластера.

Для повышения эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем можно порекомендовать изменение формы собственности – создание предприятий на основе государственно-частного партнерства, являющегося эффективным инструментом создания и обновления инфраструктуры. Следует отметить, что такую форму собственности целесообразно формировать, когда государство возьмет курс на сокращение наличной денежной массы и полномасштабное формирование национальной системы безналичных расчетов.

Преимуществами государственно-частного партнерства являются:

1. Долгосрочность обеспечения и предоставления услуг и снижение государственных расходов. Учитывая значительные расходы государственного бюджета на содержание наличной денежной массы, делегирование полномочий денежной эмиссии является перспективным направлением модернизации экономики и повышения ее эффективности.

2. Оптимальное распределение рисков. При применении данной схемы, разделение рисков проекта между государством и частным партнером строится на принципах лучшей управляемости, то есть каждая из сторон принимает на себя только те риски, которыми она может управлять наиболее эффективно. На рынке электронных платежных систем частный бизнес примет на себя риски, связанные с функционированием данных систем, а государство будет выполнять контролирующую функцию, устанавливая лимиты эмиссии безналичных денежных средств.

3. Возможность реализации большого числа проектов и внедрение инновационных решений и опыта частных инвесторов. За счет государственной поддержки и гарантии спроса на электронные платежные системы, обеспеченной государственным регулированием национальной платежной системы, электронные платежные системы получат новое развитие. Государственное участие повысит инвестиционную привлекательность данных систем, что также будет способствовать развитию данного рынка.

4. Повышение качества предоставляемых услуг. Конкурсный порядок заключения согла-

шений государственно-частного партнерства обеспечивает подбор наиболее квалифицированных представителей бизнеса, а автономность сторон государственно-частного партнерства снижает степень влияния политических факторов на принятие решений в рамках их реализации, что позволяет действовать участникам партнерства в экономически независимой и более профессиональной манере. На рынке электронных платежных систем это позволит отобрать наиболее перспективные и надежные системы для государственного участия в их бизнесе. Это позволит поддержать наиболее перспективные организации, а также проинформировать пользователей о наиболее надежных электронных платежных системах [10, с. 57].

Наряду с достоинствами реализация проектов государственно-частного партнерства сопряжено с определенными трудностями, а именно:

1. Сложность структурирования отношений между участниками проекта государственно-частного партнерства. Без соответствующего законодательства (или его недостаточной проработки) детальное рассмотрение прав и обязанностей каждой из сторон должно осуществляться непосредственно в контракте, что существенно затрудняет процесс его реализации на начальном этапе. Неопределенность полномочий государства и частного бизнеса на рынке электронных платежных систем потенциально может привести к параличу финансовой системы страны.

2. Вероятность потери государством контроля над стратегически важными объектами или излишняя ограниченность возможностей частной стороны. На рынке электронных платежных систем это потенциально может привести к потере государственного контроля над выпуском денежных средств, к неконтролируемой инфляции, финансовому кризису и вынужденной девальвации.

Однако, обращаясь к опыту зарубежных стран, стоит отметить, что вышеперечисленные недостатки можно устранить при реалистичной оценке экономической целесообразности и правильной координации работы всех участников проекта.

Заключение

Инфраструктура российского рынка электронных платежных систем на сегодняшний день развита недостаточно для того, чтобы данные системы получили массовое распространение в России. Слабая законодательная

база и недоверие пользователей тормозят развитие рынка и обуславливают низкую эффективность его инфраструктуры. Для повышения эффективности инфраструктуры исследуемого рынка возможно создание бизнес-инкубатора для поддержки новых предприятий на рынке, отраслевого кластера электронных платежных систем, а также создание проекта государственно-частного партнерства для повышения инвестиционной привлекательности рынка и для повышения доверия населения к электронным платежным системам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, В. Н. Финансовая инфраструктура и ее элементы: концептуальный подход / В. Н. Алексеев // Национально-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. – 2013. – № 1. – С. 25–32.
2. Бережнова, А. И. Перспективы развития российского рынка электронных платежных систем / А. И. Бережнова, А. В. Евстратов // Lambertacademicpublishing. – 2013. – 81 с.
3. Блудов, А. М. О роли бизнес-инкубатора как элемента инфраструктуры развития предпринимательской деятельности в России / А. М. Блудов // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 7–8. – С. 7–11.
4. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 16(103) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 2). – С. 35–40.
5. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность российских электронных платежных систем в рамках присоединения Российской Федерации к ВТО / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 5 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 15). – С. 38–43.
6. Евстратов, А. В. Развитие рынка электронных платежных систем в рамках присоединения Российской Федерации к ВТО / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Экономика: теория и практика. – 2013. – № 2(30). – С. 56–63.
7. Евстратов, А. В. Развитие рынка электронных платежных систем и его роль в экономике Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 11 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 16). – С. 74–79.
8. Иванова, Н. А. Теоретические аспекты понятия инфраструктуры региона / Н. А. Иванова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2012. – № 4. – С. 30–36.
9. Ильченко, А. Н. Оценка инфраструктурного потенциала региона / А. Н. Ильченко, Е. А. Абрамова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2010. – № 2 (22). – С. 28–31.
10. Камышанченко, Е. Н. Особенности использования механизма государственно-частного партнерства для создания и обновления инфраструктуры за рубежом и в России / Е. Н. Камышанченко, М. А. Масленникова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2011. – Т. 18. – № 7–1. – С. 55–63.
11. Кафидов, В. В. Особенности оценки эффективности инфраструктуры / В. В. Кафидов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 47. – С. 36–42.
12. Коломак, Е. А. Эффективность инфраструктурного капитала в России / Е. А. Коломак // Журнал новой экономической ассоциации. – 2011. – № 10. – С. 74–93.
13. Полютов, А. А. Создание рыночной инфраструктуры в отраслевом кластере / А. А. Полютов // Транспортное дело России. – 2010. – № 2. – С. 54–56.
14. Рыбаков, Р. А. Теоретические основы формирования инновационной инфраструктуры в условиях рынка / Р. А. Рыбаков // Транспортное дело России. – 2010. – № 7. – С. 37–38. (схема)
15. Степанов, В. И. Современный подход к содержанию и сущности понятия инфраструктуры / В. И. Степанов, О. В. Рыкалева // Вопросы региональной экономики. – 2012. – Т. 12. – № 3. – С. 112–120.
16. Тян, А. А. Формирование критериев эффективности инновационной инфраструктуры систем электронной коммерции / А. А. Тян // Транспортное дело России. – 2013. – № 1. – С. 15–18.
17. Evstratov, A. V. Development of the market of electronic payment systems in the context of accession of the Russian Federation to the WTO [=Развитие рынка электронных платежных систем в условиях присоединения Российской Федерации к ВТО] / A. V. Evstratov, A. I. Berezhnova // World Applied Sciences Journal. – 2013. – № 23(1). – С. 88–93.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 658.8+332.1
ББК У291.3+У04

Ю. И. Дубова

ЦЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И СПОСОБЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Волгоградский государственный технический университет

Маркетинг региона сложнее, чем маркетинг организации, и требует больше знаний, навыков и ресурсов. Ответственность на лицах, занимающихся маркетингом региона, гораздо выше, и ошибки не могут быть допущены. Именно поэтому следует тщательно анализировать и выбирать способы доведения информации до потребителя.

Ключевые слова: регион, маркетинг, инструменты маркетинга, цели маркетинга.

Yu. I. Dubova

THE OBJECTIVES OF THE REGIONAL MARKETING AND WAYS OF THEIR ACHIEVEMENT

Volgograd State Technical University

The regional marketing is more difficult than organization marketing and requires more knowledge of skills and resources. The responsibility of people involved in the regional marketing is much higher, and mistakes cannot be allowed. That is why one should carefully analyze and choose the ways for informing his consumer.

Keywords: region, marketing, marketing tools, marketing purpose.

Сегодня наиболее актуально встал вопрос имиджа региона и его инвестиционной привлекательности. Для того, чтобы выделиться на фоне других регионов и привлечь к территории инвесторов, необходимо определиться с нишей, к которой будет относиться конкретный регион, выбрать правильную стратегию развития, а также провести анализ сильных и слабых сторон территории.

Все вышеперечисленное входит в обязанности маркетинга для любой компании, то же самое можно применить и относительно регионов.

Ученые выделяют следующие ведущие цели в региональном маркетинге:

- увеличение конкурентного потенциала расположенных в регионе компаний промышленности и сферы услуг;
- повышение уровня идентификации граждан со своей территорией проживания;
- привлечение для региона новых компаний;
- создание более высокого уровня известности по сравнению с региональным.

Цели второго порядка: улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

Достижение данных целей дает возможность применять ограниченные ресурсы с боль-

шой полезностью и ориентированностью на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- более точная формулировка отдельных признаков для оценки региона;
- цели регионального маркетинга должны быть долгосрочными и реально достижимыми;
- содержание маркетинга региона должно быть доведено до граждан в наименьшие сроки;
- направленность на интересы граждан и инвестиционный потенциал должна быть главной для региональных органов власти и региона;
- маркетинг городов и других населенных пунктов представляет составную часть общего регионального маркетинга.

На рис. 1 представлены стратегические направления маркетинга региона.

• *Маркетинг имиджа* – формирование, развитие и распространение позитивного образа региона. По сравнению с другими направлениями такая стратегия недорогая, но требующая определенных затрат [1]. Затраты стратегии во многом зависят от уже сложившегося имиджа и актуального положения дел в регионе.

• *Маркетинг достопримечательностей* – является приложением к маркетингу имиджа. Для привлечения туристов территория приме-

няет, как правило, либо естественные достопримечательности, либо искусственно созданные. Чем оригинальнее и известнее достопримечательности, тем лучше, экономически выгоднее.

Стратегии достопримечательностей, подразделяются по количественным признакам, которые связаны с наличием достопримечательностей, и по количеством дней, необходимых для их осмотра.



Рис. 1. Стратегические направления маркетинга региона

- *Маркетинг инфраструктуры* – ведущий элемент маркетинга региона.

Комплексный подход к территории позволяет повысить ее уровень привлекательности и уникальность, а также эстетические достоинства. Важный инструмент в данном случае – территориальное планирование.

При территориальном планировании большую роль играет анализ региона, его особенностей, характеристик, слабых и сильных сторон. Так же стоит учитывать различия между территориями в развитии.

Выделяют несколько подходов, классифицирующих регионы, которые зависят от социально-экономического положения и условий функционирования: процветающие; устойчиво развивающиеся; стагнирующие; пионерные или регионы нового освоения; кризисные регионы; регионы с чрезвычайным положением.

Относительно места в инновационном процессе регионы делятся: на креативные и инновационные.

В соответствии с классификацией регионов используют дифференцированный подход в формировании социально-экономического направления политики в рамках территории [2].

Например, Липецкая область – ярко выраженный адаптивный регион. Обладает скромным научно-исследовательским потенциалом, при этом активно развивающийся в отраслях промышленности, использует передовые разработки и технологические.

На данный момент активно развиваются Воронеж и Сочи. Например, в Сочи активно начинают применять маркетинг территории, причем не только на федеральном уровне, но и на мировом. После 2014 года данный регион, скорее всего, станет главным рекреационным ресурсом мирового уровня в России, что повлечет увеличение уровня туризма.

Все эти факторы стоит учитывать при выборе направления маркетинга и его инструментария.

- *Реклама и коммуникации* – являются главными инструментами регионального маркетинга и граничат с другими его разделами.

Реклама здесь необходима для распространения и поддержания имиджа региона в сознании целевых групп.

Инструменты влияния на целевые группы территории:

- СМИ,
- директ майл,
- региональные стимулы и скидки, спорт, музыка и т. д.

Нужно правильно их выбирать, объединять и применять [3] (рис. 2).

Следует учитывать соответствие рекламных посланий и реальных возможностей региона, так как, например, промышленные регионы не могут быть отличным местом для отдыха.

Объем финансирования по различным мероприятиям необходимо соизмерять с объемами целевых рынков, который должны быть подробно исследованы. В противном случае регион может понести большие затраты, которые не принесут ожидаемого эффекта.

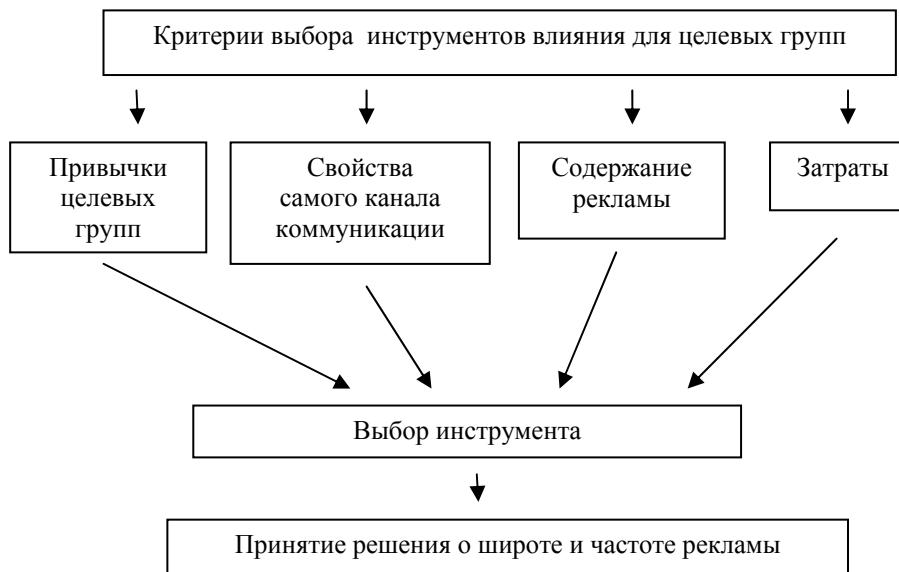


Рис. 2 . Выбор инструментов влияния на целевую группу региона

Источник: составлено автором

Региональный маркетинг – это один из элементов региональной экономической политики. Сегодня Россия является совокупностью различных между собой регионов.

Наибольший интерес вызывают такие условия, которые позволяют отдельным регионам добиться наилучшего положения, например:

– благоприятные сферы производства и лучшие первоначальные позиции при выходе на рынок;

– наименее трудный доступ к средствам в федеральном бюджете и большему объему финансирования из этого бюджета;

– способность создания своих местных бюджетов с наполняющейся доходной частью;

– проведение на местах структурных маневров, а также увеличение объема затрат для развития и реконструкции функционирующих компаний, а не строительство новых;

– большой уровень активности в осуществлении реформ в рамках рынка, что дает возможность подключать к финансированию частный капитал и сбережения населения [4].

Четко видны различия их промышленных, ресурсных и инвестиционных потенциалов. Вместе с этим такая разница становится все больше.

Главной причиной является отсутствие необходимой централизованной поддержки от федерального уровня регионам, поэтому возникает необходимость проведения самостоятельной социально-экономической политики. А отсюда возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, которая на-

правлена на корректировку и реформирование экономики и привлечение инвестиций.

На практике труды региональных властей в достижении данных целей зачастую эффективны. При этом основная проблема – отсутствие четких планов развития территорий, которые опираются не на федеральные финансовые ресурсы, а на использование местного потенциала.

Сегодня регионам необходимо изучить и оценить, с одной стороны, внутрирегиональные интересы и потребности, а с другой стороны, оценить собственные возможности их удовлетворения. Для этого необходимы емкие научно-практические исследования и прогностические разработки.

Деятельность в области маркетинга регионов должна быть ранжирована соответственно с выявленными в результате исследований целевыми рынками, эффективность которых тоже зависит от формата коммуникаций между администрацией, бизнесом и населением [5]. Следовательно, к решениям, связанным с региональным маркетингом, нужно подходить обоснованно и взвешано, так как от данного маркетинга зависит будущее территории; финансы, которые потребуются для ее развития, а также эффект, который ожидается от выбранного направления маркетинга и маркетинговой стратегии дальнейшего развития.

За последние годы Россия сделала ряд шагов, направленных на сглаживание диспропорций: созданы с финансированием из бюджета инвестиционный фонд, венчурный фонд, осо-

бые экономические зоны, планируется образование государственной корпорации развития, которая будет специализироваться на финансировании долгосрочных инвестиционных проектов, к ним относится и экспортная направленность.

Так же стоит учитывать незначительный масштаб использования изобретенного инструментария для инновационной активности. В России, например, создаются всего четыре технико-внедренческие зоны. В Китае 57 областей такой направленности.

Много особенностей хозяйственной политики наблюдается в депрессивных регионах и в «промежуточных» районах.

Следовательно, совместно с методами управления в экономике при условии неопределенности внешней среды существует много подходов, способствующих принятию управленческих решений, основанных на учете множества региональных диспропорций.

В общем виде методы и составляют блок в структуре управленческой системы, который основан на учете воспроизводственных диспропорций.

В России наблюдают ярко выраженную диспропорцию развития регионов. Сегодня доходы накапливаются в федеральном бюджете, потом распределяются в регионах. Но данный подход не может поощрять тех, кто развивает на своей территории налогооблагаемую базу благодаря созданию новых производств.

Например, в северном регионе добывают большую часть российской нефти и газа, и тут необходим индивидуальный подход. Это обусловлено тяжелым климатом, который вынуждает стимулировать людей, населяющих эти регионы.

Диспропорции в развитии территорий возможно сгладить с помощью повышенного внимания к территориям Урала, Дальнего Востока и Сибири.

Диспропорция в применении маркетинга территорий обусловлена уровнем развития самой территории, а также ресурсами и возможностями, которыми она обладает. Так, например некоторые регионы позиционируют себя как промышленные (Челябинск), некоторые как туристические центры (к ним можно отнести Горячий Ключ, Краснодар, Геленджик, Санкт-Петербург) либо инновационные регионы. Ведущая роль в региональном маркетинге принадлежит таким показателям, как уровень жизни населения, экологические условия и т. д.

Некоторые регионы искусственно создают достопримечательности с целью привлечения туристов; в таких регионах, как правило, не развито сельское хозяйство либо ограничены природные ресурсы.

Вместе с тем регионы берут во внимание то, что покупателями услуг территории являются физические и юридические лица, которые либо очень значимы для нее (например, градообразующие предприятия) или являются интересными для нее (разовые посетители); либо не представляют для нее интереса или выступают нежелательными (криминальные элементы, бродяги и т. д.).

В целом разделяют четыре больших целевых рынка покупателей: приезжих; жителей и тех, кто работает по найму; отраслей экономики (промышленность, торговля и т. п.) и инвесторов; внешние рынки.

- *Рынок приезжих* складывается из деловых (бизнесмены, те, кто в командировке, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Любой посетитель тратит деньги на продукты, ночлег, совершает различные покупки другого рода. Такие расходы оказывают влияние с мультиплективным эффектом по отношению к доходам населения, уровень занятости и поступление налогов в бюджет.

- *Жители и те, кто работает по найму.* Территории стремятся или привлечь дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или способствовать увеличению рождаемости, либо привлечь конкретные категории высокооплачиваемых рабочих и специалистов [6].

- *Отрасли экономики и инвесторы.* В основном, все населенные пункты стараются улучшить свою экономическую основу с целью создания для своих жителей рабочих мест и получения дополнительного дохода в бюджет.

Предпосылкой является соответствие территории признакам размещения сил производства: инвестиционный климат, качество жизни, доступность, качество трудовых ресурсов и т. д. [7].

- *Отечественные региональные и международные рынки.* Активность региона на данных рынках показывает возможность города либо региона выпускать товары и услуги, необходимые территориям, физическим и юридическим лицам, находящимся за пределами данного города.

С целью определить качество жизни в регионах и оценить диспропорции, которые сло-

жились в данной области, Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» совместно с газетой «Московские Новости» подготовили рейтинг регионов по качеству жизни.

Рейтинг составляли по 64 показателям, объединенным в 11 групп, которые характеризуют все основные аспекты качества жизни в регионе, в числе которых: уровень доходов населения; условия жилья у населения; обеспеченность объектами социальной инфраструктуры; экологические и климатические условия; личная безопасность; удовлетворенность населения социальными услугами; демографическая ситуация; здоровье населения и уровень образования; транспортная инфраструктура и уровень освоенности территории; уровень экономического развития; развитие предпринимательской инициативы.

По итогам исследования, самое высокое качество жизни населения в России в Москве и Санкт-Петербурге, которые являются лидерами по большому числу показателей.

В первую десятку рейтинга вошли следующие экономически развитые регионы: Московская область, Республика Татарстан, ХМАО, Тюменская область, Краснодарский край, Белгородская область, Воронежская область, Нижегородская область.

Наименее комфортные условия для жизни в следующих регионах: Карачаево-Черкесская Республика, Республика Бурятия, Забайкальский край, Еврейская автономная область, Курганская область, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Алтай, Республика Калмыкия, Республика Тыва, Республика Ингушетия [8].

В совокупности, все эти факторы могут влиять как положительно на имидж территории и ее развитие, так и отрицательно; тормозить развитие в том случае, если какой то из перечисленных факторов тормозит или слабо развит.

Следовательно, основная функция маркетинга регионов – позиционирование территории среди других регионов и на международных рынках. Позиционирование помогает регионам понять, на каких направлениях деятельности и рынка сбыта данному региону лучше всего занимать место лидера отечественной экономики, на каких действовать в режиме партнерства, а с каких уйти.

Позиционирование регионов тесно связано с понятием идентификации и уровнем конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности региона включает два основополагающих момента: необходимость достижения высокого уровня жизни населения и эффективность функционирования хозяйственного механизма региона.

Конкурентоспособность региона – это его роль и место в большом экономическом пространстве, способность создать высокий уровень жизни его жителей и возможность реализации потенциала, имеющегося в регионе (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.).

Те территории, которые занимают лидирующее положение в рейтинге, уже определились с маркетинговыми стратегиями, заняли собственную нишу среди подобных регионов и развиваются в выбранном направлении. Отстающие регионы еще не готовы в полной мере использовать маркетинг территорий на практике, зачастую это связано с недостатком как кадровых (персонала) ресурсов, так и тех, которые смогли бы отличить регион из ряда других и выбрать наиболее подходящую нишу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Овчаренко, Г. В. Инновационный маркетинг в условиях становления рынка / Г. В. Овчаренко // Известия ВУЗов Сев.-Кавказ. региона. Общественные науки. – 2008. – № 3. – С. 23–27.
2. Erickson, B. Marketing local identity / B. Erickson, M. Roberts // Journal of urban design. – 2007. – № 1. – Part 2.
3. Попкова, Е. Г. Диспропорции экономического роста в регионах РФ: проблемы анализа / Е. Г. Попкова, Т. Н. Митрахович // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 2. – С. 24–36.
4. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; пер. с фр. – М.: Экономика, 2008. – 572 с.
5. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учеб. пособие / И. Балдерьян; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
6. Гутман, Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман и др.; под ред. Г. В. Гутмана. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 172 с.
7. Друкер, П. Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – 288 с.
8. <http://riarating.ru/infografika/20121218/ 610486725.html>

УДК 332.1
ББК 65.04

C. K. Волков

**АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. ВОЛГОГРАДА
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ДЖОНА УРРИ**

Волгоградский государственный технический университет

В статье проводится анализ туристского потенциала и туристской привлекательности г. Волгограда. Туристская привлекательность города анализируется через призму теории «взгляд туризма». Предлагаются практические мероприятия, направленные на повышения туристской привлекательности Волгограда.

Ключевые слова: туристская привлекательность, туристский потенциал, бренд территории, теория «взгляд туриста», маркетинг территории, туризм.

S. K. Volkov

**ANALYSIS OF TOURISM ATTRACTIVENESS OF VOLGOGRAD FROM
THE POINT OF VIEW OF JOHN URRY'S THEORY**

Volgograd State Technical University

The article analyses both tourism potential and tourism attractiveness of Volgograd. Tourist attractiveness of the city is analyzed through a prism of "tourist's gaze" theory. The practical measures targeted at the increases of tourism attractiveness of Volgograd are offered.

Keywords: tourism attractiveness, tourism potential, territory brand, «tourist's gaze» theory, territory marketing, tourism.

В условиях деиндустриализации российской экономики большинство регионов стремится развивать сферу услуг. Одной из перспективных отраслей считается индустрия туризма. Все большее число российских городов выделяют индустрию туризма в качестве ключевой отрасли народного хозяйства, способствующей повышению уровня жизни населения и экономическому росту.

В условиях повышенной конкуренции между городами за привлечение большего числа туристов, местные власти все чаще прибегают к маркетинговым механизмам и инструментам конкурентной борьбы. Однако в ходе разработок маркетинговых стратегий развития индустрии туризма происходит ошибочное отождествление таких категорий, как «туристский потенциал» и «туристская привлекательность» территории, в то время как данные понятия имеют разнонаправленные маркетинговые характеристики, а следовательно, и уровни управления ими.

Так, туристский потенциал территории – это совокупность природных, историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории [5, с. 30]. В то время как туристская привлекательность территории – это совокупность визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, формирующих отношение туриста к конкретной территории.

Целью данного исследования является маркетинговый анализ туристской привлекательности города Волгограда с точки зрения теории Джона Урри «взгляд туриста». Объектом исследования выступает восприятие города Волгограда с точки зрения местных жителей и туристов.

Британский социолог Джон Урри в своей книге «The Tourist Gaze» развил теорию, объясняющую, почему в поисках удовольствия люди путешествуют и почему они выбирают определенные направления (дестинации). Дж. Урри доказывает, что туризм предполагает поездку куда-либо в поисках зрительных впечатлений, которых человек не получает дома или на работе. Основное занятие туристов, согласно теории Дж. Урри, – «глядеть на знаки». Взять, к примеру, Нью-Йорк: большинство посетителей хотят увидеть статую Свободы, Уолл-стрит и район Маленькая Италия. Обычно, становясь туристами, люди смотрят не на то, что интересует местных жителей; они обретают «взгляд туриста» [8, с. 37].

Интерес к тем или иным местам, как правило, не случаен. «Взгляд туриста» зависит от общества и формируется им. Китайские туристы, например, предпочитают небоскребы Франкфурта-на-Майне античному наследию Рима – европейцам это кажется непонятным [6, с. 10]. Путеводители, статьи в газетах, упоминания и рассказы знакомых, рекламные брошюры, документальные фильмы, открытки, интернет-сайты и блоги позволяют сформировать пред-

ставление о том, чего ожидать от поездки в то или иное место. По мнению Дж. Урри, и туристами, и достопримечательностями манипулируют: «взгляд туриста» падает именно на те особенности места, которые уже были предугаданы. Другими словами, туристская привлекательность территории находится в прямой зависимости от количества достопримечательностей или фотографируемых мест, согласно теории Дж. Урри.

Теория «взгляд туриста» подтверждена развитием массового туризма, начавшимся во второй половине XIX века. Развитие туризма тесно связано с появлением фотографии. Сразу после своего изобретения фотография стала спутником туриста. В это же время появились организованные туры и туристские гиды. Фотографирование превратило виды в достопримечательности: туристы начали посещать церкви не для молитвы, а чтобы пофотографировать [7, с. 107]. Такая «сакрализация видов» стала двигателем туризма. Города и страны стремятся к расширению узнаваемых мест и достопримечательностей для привлечения большего числа приезжих и туристов.

Какие же знаки города влияют на его фотопривлекательность и формирование «взгляда туриста»? В западной научной литературе выделяются три категории «носителей взгляда туриста»: рукотворные объекты, значимые события и знаменитости [4]. Все эти категории способствуют интенсификации туристских потоков в пределах конкретной территории. Основываясь на результатах обширного эмпирического исследования американских и европейских городов, К. Линч и его последователи доказывают: большинство людей воспринимает город прежде всего как набор построек. Однако не обходят вниманием туристы и значимые события, проходящие в городе. Город может идентифицировать себя с мероприятиями, организованными в рамках какого-либо события (например, спортивное мероприятие, музыкальный или творческий конкурс) на рынке туристских услуг. Позитивное влияние значимых событий на местную экономику чаще всего преувеличивают, однако их воздействие на имидж территории может оказаться весьма значительным. Широко известны такие ежегодные мероприятия, как Каннский кинофестиваль, Зальцбургский фестиваль и Миланская неделя моды, которые способствуют формированию нематериального актива городских брендов.

Итак, каким же туристским потенциалом и туристской привлекательностью обладает город Волгоград? Волгоградская область – один из крупнейших регионов Южного федерального округа России, обладающий большим туристским потенциалом в силу своего уникального географического положения, природных условий и исторического наследия. Самым крупным городом данной области является город-герой Волгоград. Несмотря на значительную культурно-историческую значимость данного города, туристские потоки характеризуются как крайне малые и слабо развивающиеся. Туризм в городе играет второстепенную роль, несмотря на то, что Волгоград (Сталинград) известен далеко за пределами России как историческое место мирового масштаба. На территории Волгограда и Волгоградской области находятся культурно-исторические памятники государственного масштаба. К примеру, монумент «Родина-мать зовет!» вошла в список семи чудес России. Кроме того, Волгоградская область располагает колоссальными природными ресурсами. На территории Волгоградской области расположено семь особо охраняемых природных парков, общая площадь которых составляет свыше 600 тыс. гектаров. Данные природно-рекреационные ресурсы могут и должны быть использованы для развития индустрии туризма в регионе.

Внутренний поток туристов в Волгоградскую область, по данным государственного казенного учреждения «Агентство развития туризма», за последние пять лет увеличивается в среднем на 4,5–5 % и составил в 2011 году приблизительно 501 тыс. человек (в 2006 г. – 400 тыс. чел., в 2007 г. – 420 тыс. чел., в 2008 г. – 448 тыс. чел., в 2009 г. – около 470 тыс. чел., в 2010 – около 481 тыс. чел.) [2, с. 10–11].

Индустрингостеприимства Волгограда и Волгоградской области развита довольно слабо. По данным специалистов-аналитиков на 2011 год, в г. Волгограде насчитывается более 40 гостиниц с совокупным номерным фондом на 3000 мест. Более 1000 номеров распределены между 29 объектами гостиничного проживания категории 1–2 звезды. Кроме того, в городе функционируют 14 гостиниц категории 3 звезды на 650 номеров (см. таблицу). При этом гостиницы категории 4 звезды не прошли государственной сертификации и не соответствуют заявленному уровню классности [2, с. 57]. Очевидно, что гостиничное предложение характеризуется дефицитом в сегменте 4 и 5 звезды. Учи-

тывая тот факт, что большинство посещающих г. Волгоград приезжает с деловыми целями, думается целесообразным и перспективным строительство гостиниц именно в указанном сегменте гостиничного рынка.

Структура гостиничного рынка г. Волгограда

Категория гостиницы	Количество объектов	Количество мест
Гостиницы 1 звезды	9	700
Гостиницы 2 звезды	20	1000
Гостиницы 3 звезды	14	1300
Гостиницы 4 звезды	-	-
Гостиницы 5 звезд	-	-
ИТОГО:	43	3000

Источник: по материалам [2, с. 11].

Согласно экспертным оценкам, на каждую тысячу человек должно приходиться 6 гостиничных мест. Таким образом, на миллионный город должно приходиться не менее 6000 мест. Обеспеченность населения и гостей Волгоградской области гостиничным фондом составляет 3 места на 1000 человек. Очевидно, что в структуре гостиничного предложения существует дефицит номерного фонда, что естественным образом сказывается на динамике туристских потоков как в город, так и в регион в целом.

Средняя стоимость проживания в гостинице категории 1–2 звезды в Волгограде составляет 1950 рублей. В сегменте 3 звезды этот показатель равен 3150 рублей. Для сравнения, в Краснодаре стоимость проживания в гостиницах той же классности составляет порядка 2150 рублей

и 3983 рубля в сутки. Средняя стоимость проживания в гостиницах Ростова-на-Дону составляет 2074 рубля в сутки для категории 1–2 звезды и 4127 рублей для категории 3 звезды [3, с. 57]. Таким образом, Волгоград характеризуется наименьшими ценами на услуги размещения среди крупных городов ЮФО.

Основные пики загрузки гостиничных объектов приходятся на период с марта по ноябрь и связаны с выставочным сезоном, проходящим в это время на территории Волгоградской области. Среднегодовая загрузка гостиничных объектов составляет 60 %. Средняя продолжительность пребывания в гостиницах Волгограда и региона составляет 2,5 суток.

Проведенный анализ развития туристской инфраструктуры г. Волгограда свидетельствует о высоком туристском потенциале города. Однако как обстоит дело с туристской привлекательностью города с точки зрения местных жителей и туристов? Исследование проводилось методом анкетирования через Интернет жителей Волгограда, а также туристов посещавших и никогда не бывавших в городе, в возрасте от 18 до 65 лет. Общая выборка составила 200 человек, из них: 89 человек – жители г. Волгограда, 56 человек – туристы, посещавшие когда-либо Волгоград, и 55 человек – туристы, никогда не бывавшие в городе. Этим трем целевым группам были заданы три вопроса (без вариантов ответа): какие знаковые сооружения или места приходят на ум при упоминании Волгограда; какие знаменитые мероприятия регулярно проходят в Волгограде и каких известных волгоградцев они знают? Были получены следующие результаты.



Рис. 1. Знаковые сооружения и места г. Волгограда с точки зрения местных жителей (в % от ответов)

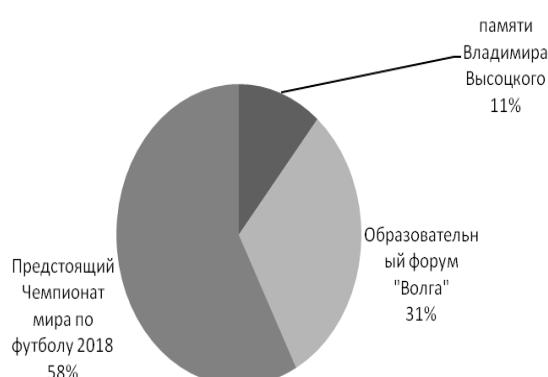


Рис. 2. Значимые мероприятия, проходящие в городе, с точки зрения местных жителей (в % ответов)

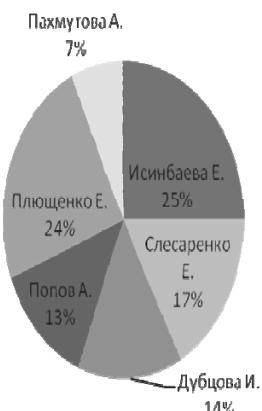


Рис. 3. Самые известные волгоградцы с точки зрения местных жителей (в % ответов)



Рис. 4. Знаковые сооружения и места г. Волгограда с точки зрения туристов, когда-либо посещавших город (в % ответов)

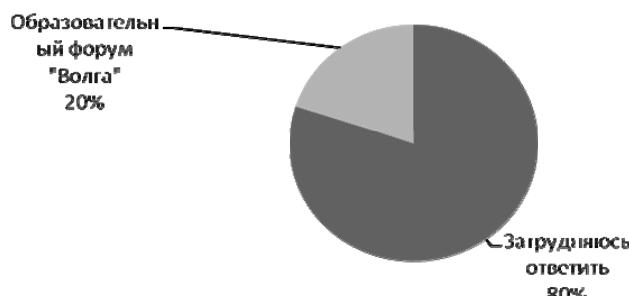


Рис. 5. Значимые мероприятия, проходящие в городе, с точки зрения туристов, когда-либо посещавших город (в % ответов)



Рис. 6. Самые известные волгоградцы с точки зрения туристов, когда-либо посещавших город (в % ответов)

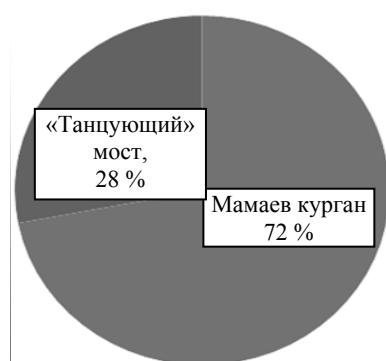


Рис. 7. Знаковые сооружения и места г. Волгограда с точки зрения туристов, никогда не посещавших город (в % ответов)



Рис. 8. Значимые мероприятия, проходящие в городе, с точки зрения туристов, никогда не посещавших город (в % ответов)

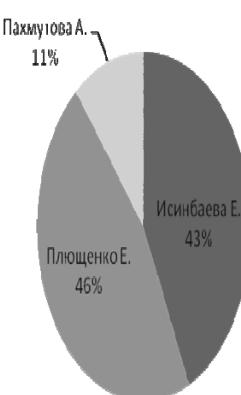


Рис. 9. Самые известные волгоградцы с точки зрения туристов, никогда не посещавших город (в % ответов)

Как видно из приведенных диаграмм, Волгоград обладает ограниченным набором знаковых мест как с точки зрения местных жителей (рис. 1), так и с точки зрения туристов (рис. 4, 7). Лучше обстоит дело с известностью выдающихся волгоградцев (рис. 3, 6, 9). Даже те туристы, кто никогда не был в городе, знают выдающихся жителей города, известных в различных областях. Наиболее слабым моментом в привлекательности Волгограда, согласно теории «взгляд туриста», обстоит со значимыми событиями, проходящими в городе (рис. 2, 5, 8). Наиболее известно событие, по мнению горожан, предстоящий чемпионат мира по футболу 2018 года, который не может рассматриваться как фактор стабильного экономического роста для города, а носит скорее имиджевый характер.

Теория «взгляд туриста» утверждает, что очень важно определить те городские знаковые места, которые можно сфотографировать, расширять и распределить. Все больше городов понимают это и создают онлайн-базы данных с фотографиями достопримечательностей города, которые можно скачать бесплатно [1, с. 50]. Проведенный анализ сайта администрации города Волгограда на наличие подобных баз данных с фотографиями достопримечательностей города выявил структурную диспропорцию в контенте сайта. Так, в разделе «Туризм и отдых» есть база данных с фотографиями города, которые, однако, не отличаются многообразием видов и мест. Кроме того, вызывает нарекания и структура представленной базы, которая не предполагает ранжирование фотографий по категориям, а представляет такие направления, как «Мамаев курган», «Волгоград сегодня», «Волгоград в 1980-е годы», «Сталинград в 1950-е годы» и «Царицын в начале века». Данное ранжирование фотографий, на взгляд автора, не дает развернутое представление о туристском потенциале города и не способствует стимулированию спроса на туристский продукт Волгограда.

В то же время в разделе «Культура» исследуемого сайта представлен подраздел «Памятники и достопримечательности», где подробно даны характеристики всем основным достопримечательностям города с их фотографиями. С точки зрения автора данного исследования, корректно было бы поместить базу данных с фотографиями в раздел «Туризм и отдых», так как именно этот раздел сайта нацелен на целевую аудиторию – туристы. Некорректное размещение баз данных с фотографиями достопримечатель-

тельностей свидетельствует о низком уровне знания маркетинговых инструментов и механизмов воздействия на потребительские ожидания посетителей сайта со стороны муниципальных служб, ответственных за развитие индустрии туризма в городе.

Позитивным моментом в вопросе повышения туристской привлекательности Волгограда, с точки зрения теории Дж. Урри, является наличие странички, посвященной достопримечательностям города во всемирной социальной сети WAYN (Where are you now? – Где ты сейчас находишься?). WAYN – это сайт социальной сети, посвященной путешественникам и стилю жизни, цель которого – объединить туристов всего мира. Социальная сеть охватывает 251 страну и 15 млн. пользователей (по данным на 2011 год) [1, с. 120].

Проведенный анализ уровня развития индустрии туризма на территории Волгограда свидетельствует о наличии высокого туристского потенциала города с одновременным низким уровнем туристской привлекательности, что в основном объясняется низким уровнем маркетингового продвижения территории. Для преодоления сложившейся ситуации и повышения туристской привлекательности Волгограда предлагаются следующие практические мероприятия:

1. Разработка маркетинговой стратегии развития индустрии туризма города Волгограда. Данная стратегия должна содержать научно обоснованную информацию о целевых аудиториях города, иметь сегментоориентированную систему позиционирования и детальный маркетинговый механизм продвижения городского туристского продукта. Маркетинговую стратегию развития туризма города, согласно проведенному исследованию, целесообразно строить на основе стратегии маркетинга людей (знаменитостей), так как именно этот фактор является наиболее действенным применительно к Волгограду.

2. Массовая визуализация знаковых мест и достопримечательностей города для улучшения фотографических качеств города. Необходимо как можно чаще распространять визуальные изображения города по различным маркетинговым каналам для создания устойчивого ассоциативного восприятия города. Массовой визуализации подлежат не только достопримечательности города, но и официальная и неофициальная айдентика города.

3. Усиление роли интернет-маркетинга в процессе управления туристским продуктом горо-

да. Развитие информационных технологий изменило методы, при которых города могут коммуницировать с целевыми аудиториями и формировать свои бренды. Перспективными направлениями, на взгляд автора, является распространение визуальных изображений города через социальные сети и блоги. Быстрый рост блогосферы привел к восприятию блогов как одного из самых достоверных и объективных источников информации. Следовательно, блогеры становятся важной референтной группой, способной эффективно влиять на потребительские предпочтения туристов, а, следовательно, формировать образ и имидж города.

4. Муниципальная поддержка (финансовая, организационная, информационная и пр.) масштабных городских мероприятий, в том числе и некоммерческих. Знаковые мероприятия, проходящие в городе и сопровождающиеся активной PR-поддержкой со стороны СМИ, способствуют формированию положительного информационного поля вокруг территории, что в свою очередь способствует росту ее узнавае-

мости через идентификацию мероприятий и организаторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Волков, С. К. Перспективы развития регионального рынка туристских услуг в контексте вступления России в ВТО / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 12. – С. 10–15.
3. Волков, С. К. Современное состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг г. Волгограда / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 24. – С. 56–59.
4. Линч, К. Образ города / К. Линч. – М.: Стройиздат, 1982.
5. Святох, Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н. В. Святох // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
6. Hospers, G. J. City marketing in Perspectief (in Dutch) / G. J. Hospers. – IVIO: Lelystad (The Netherlands), 2009.
7. MacCannel, D. The tourist: a new theory of the leisure class / D. MacCannel. – University of California Press: Berkeley, 1999.
8. Urry, J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies / J. Urry. – London (United Kingdom), 1990.

УДК 334.722

ББК 65.292.3

I. V. Богомолова, М. Н. Гурышева ***

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОДДЕРЖКИ МАЛЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КРУПНЫМ ГОРОДОМ

*Волгоградский архитектурно-строительный университет

** Волгоградский государственный технический университет

Несмотря на важное место малого бизнеса в структуре национальной экономики, российское малое предпринимательство только находится на пути к тому, чтобы стать движущей силой отечественной экономики. В рамках данной статьи предлагается рассмотреть опыт поддержки малых предпринимательских структур местным самоуправлением Волгограда путем создания специального преференциального режима, оказания дополнительных мер информационного и организационного сопровождения на территориях предпринимательской активности. Авторами предложен экономический механизм создания и функционирования данных территорий на региональном и муниципальном уровнях.

Ключевые слова: экономический механизм, региональное развитие, предпринимательство, территории предпринимательской активности, крупный город.

I. V. Bogomolova, M. N. Gurysheva***

ECONOMIC MECHANISM TO SUPPORT SMALL ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE SYSTEM OF MEGALOPOLIS MENAGEMENT

*Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering

** Volgograd State Technical University

Despite of the important role of small business in the structure of the national economy, the Russian small entrepreneurship is still on its way to becoming a driving force for the national economy. The article views the experience of small business support by Volgograd local authorities through establishing a special preferential regime, provision of additional measures for information and organizational support within the territories of business activity. The authors propose an economic mechanism for establishing such territories and their proper functioning at both the regional and municipal levels.

Keywords: economic mechanism, regional development, entrepreneurship, areas of business activity, megalopolis.

В России малое предпринимательство с 1989 г. существует как полноправный субъект экономики. Однако уровень развития этого сектора с позиции требований рациональной структуры рыночной экономики еще недостаточен и не отвечает потребностям современной российской экономической системы.

При этом, как показывает мировой опыт, эффективное развитие предпринимательства оказывает позитивное влияние не только на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, рост экономической активности, смягчение проблемы безработицы, повышение мобильности рабочей силы, обеспечение социально-политической стабильности. Кроме того, от показателей деятельности малого предпринимательства в значительной степени зависит устойчивое состояние как национальной экономики в целом, так и отдельных ее отраслей [11].

Малый бизнес, способствуя структурной перестройке национальной экономики, стиму-

лирует ее стабильное развитие и более рациональное использование ресурсов, придавая ей гибкость и мобильность. При этом фактическая картина развития малого предпринимательства в России не вызывает особого оптимизма в оценке перспектив в экономике. Так, общее число малых и средних предприятий в России в 2,4 раза меньше, чем во Франции, в 7,7 раз – чем в Японии и в 23 раза – чем в США. Более половины трудоспособного населения индустриально развитых стран занято в малом бизнесе, в России этот показатель не достигает и 10 % [7] (табл. 1). В целом малый бизнес в России начинает играть все большую роль. Так, по данным Минэкономразвития РФ в 2011 г., наблюдался рост доли малого бизнеса в структуре ВВП России до 20 %, тогда как в 2008 г. эта доля составляла только 17 %. Но и этого на сегодняшний день недостаточно, поскольку развитые страны имеют долю малого бизнеса в структуре ВВП заметно большую, чем 50 %.

Показатели, характеризующие малый бизнес в ряде стран в 2000-е гг.

Страна	Число малых предприятий, тыс.	Число малых предприятий на 1 тыс. жителей	Занято на малых предприятиях, млн. чел.	Доля малых предприятий в общей численности занятых, %	Доля малых предприятий в ВВП, %
Великобритания	2630	46,0	13,6	49	50–53
Германия	2290	37,0	18,5	46	50–52
Италия	3920	68,0	16,8	73	57–60
Франция	1980	35,0	15,2	54	55–62
Страны ЕС	15770	45,0	68,0	72	63–67
США	19300	74,2	70,2	54	50–52
Япония	6450	49,6	39,5	78	52–55
Россия*	242	35	7,1	30	18–20

* Данные по России приведены за 2010–2011 г.

Источник: [7]

Согласно представленным Росстатом и ФНС России данным, в настоящее время в Российской Федерации осуществляют деятельность более 5 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе: 1374777 микропредприятий; 227744 малых компаний; 18012 средних компаний; 3985350 индивидуальных предпринимателей [12]. Как свидетельствуют приведенные в табл. 2 данные, основная часть микро-, малых и средних предприятий сосредоточена в оптовой и розничной торговле. Затем следует направление «Предоставление услуг»: для микро- и малых предприятий – 18,8 % и 17,0 % соответственно, в то время как доля средних только 8,5 %.

Таблица 1

Таблица 2
Отраслевое распределение средних, малых и микропредприятий в 2011 г.

Отрасли экономики	Микро-предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия
Оптовая и розничная торговля	42,7 %	30,7 %	23,1 %
Предоставление услуг	18,8 %	17,0 %	8,5 %
Строительство	11,7 %	14,3 %	12,8 %
Обрабатывающее производство	9,4 %	16,0 %	22,4 %

Источник: составлено авторами по данным Росстата и ФНС России, 2011 г. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Таблица 3

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) на 1000 чел. населения в России в 2011 г.

Федеральный округ	Количество субъектов МСП на 1 тыс. чел.
Центральный федеральный округ	29
Северо-Западный федеральный округ	35
Южный федеральный округ	39
Северо-Кавказский федеральный округ	28
Приволжский федеральный округ	30
Уральский федеральный округ	34
Сибирский федеральный округ	34
Дальневосточный федеральный округ	38

Источник: составлено авторами по данным Госкомстата. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Если оценивать данные по количеству субъектов малого и среднего предпринимательства на 1000 чел. населения, то эти показатели

достаточно равномерно распределены по регионам России (табл. 3).

Табл. 4 позволяет сравнить основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства России в 2011 г.

Таким образом, в условиях экономической глобализации и возрастания конкуренции трансформация отраслевой структуры российской экономики в целом идет в направлении увеличения предприятий малого бизнеса и роста показателей их деловой активности.

Экономическое развитие региона – это идентификация и использование местных ресурсов и возможностей для стимулирования устойчивой экономики и трудовой активности. Развитие в регионе малого бизнеса приводит не только к увеличению числа рабочих мест, росту доходов и формированию инфраструктуры, но также оно может реализовываться в бурном развитии экономики региона, росте конкурентоспособности и устойчивости.

Таблица 4

Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства России в 2011 г.

Показатели	Всего	Средние предприятия	Малые предприятия	
			Всего	в т. ч. микропредприятия
Юридические лица				
Количество предприятий – всего	169 439	25 170	1 644 69	1 415 186
из них осуществлявших деятельность в 2010 году	1266393	24 084	1242309	1 015 544
Число замещенных рабочих мест, тыс.	13 731.9	2582.9	11 149.0	3 883.3
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (без НДС и акцизов), млрд руб.	26 350.0	7 416.2	18 933.8	5 609.2
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	774.5	254.2	520.3	199.0
Основные фонды (по полной учетной стоимости) на конец года, млрд руб.	4 382.3	1 309.1	3 073.2	1 269.7
Количество юридических лиц, имеющих затраты на инновации в 2010 году	20 290	669	19 621	13 491
Индивидуальные предприниматели				
Количество индивидуальных предпринимателей – всего	2927488	676	2926812	2 885 736
из них осуществлявших деятельность в 2010 году	1 914 157	674	1913483	1 872 453
Число замещенных рабочих мест, тыс.	5 350.1	57.8	5 292.4	4 135.8
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (с НДС и акцизами), млрд руб.	4 493.6	284.1	4 209.5	2 635.2
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	130.6	2.5	128.1	103.1
Основные фонды (по полной учетной стоимости) на конец года, млрд. руб.	1 127.1	15.5	1 111.5	914.9

Источник: составлено по данным Госкомстата. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Не снижая роли рыночных регуляторов в вопросе определения факторов развития малого предпринимательства, одним из важнейших механизмов обеспечения их устойчивости является региональная и муниципальная поддержка малого предпринимательства.

Хотя в последнее время предпринимательские структуры стали объектом особого внимания региональной и муниципальной властей и науки, их положение на местах остается сложным.

Проблемы малого предпринимательства можно представить в виде нескольких основных блоков:

1. Статистика. Сегодня нет достоверных данных о состоянии и динамике развития сектора малого предпринимательства, данные комитета государственной статистики, государственной налоговой инспекции и справочных служб городских и районных администраций расходятся значительно.

2. Законодательство. Отсутствует качественное правовое поле государственной поддержки субъектов малого предпринимательства, изменение налогового законодательства, повышение ставок налогов.

3. Финансирование. Недостаточный доступ малого бизнеса к материальным и финансовым ресурсам, а также скачкообразное государственное финансирование малого предпринимательства [10].

4. Административные барьеры на пути развития малого предпринимательства, а также коррупция, криминал, чрезмерность и частота контрольных проверок.

5. Недостаточное самосознание предпринимателей. Малый бизнес практически не имеет общественных объединений, которые занимались бы его проблемами, осуществляли от его имени диалог бизнеса и власти (многочисленные мелкие ассоциации и клубы предпринимателей малочисленны, не имеют своего лица, предприниматели пока не осознают себя реальной социально значимой силой).

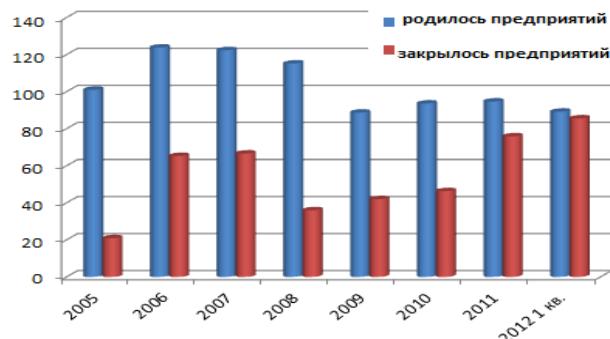
Помимо этого возможно выделить такие особенности условий функционирования российского предпринимательства, как неконкурентоспособность в отношении государственного заказа, чрезмерное бремя аренды госимущества, увеличение тарифов на электроэнергию, воду, газ и тепловую энергию, а также в целом негативное отношение общества к предпринимателям [14].

Еще один проблемный аспект связан с продвижением продукции малых предприятий на

региональном, национальном и мировом рынках. Это обусловлено рядом причин: ограниченными возможностями выделения финансовых ресурсов на оплату маркетинговых мероприятий по продвижению товаров, на реализацию программ поиска торговых, кооперационных и инвестиционных партнеров; нехваткой информации о состоянии региональных и международных рынков, конкурентной ситуации, сложившихся потребительских предпочтениях и др. [3]. Все это приобретает особую актуальность в условиях присоединения России к ВТО.

Отдельно необходимо остановиться на проблеме криминализации в сфере малого предпринимательства, в том числе на различных схемах ухода от уплаты налогов. Несмотря на высокие показатели и позитивную динамику, отличительной особенностью данного сектора продолжает оставаться высокая доля теневого бизнеса [8].

Следует отметить, что прослеживается тенденция к закрытию многих предприятий малого бизнеса, что отражается коэффициентами рождаемости и смертности малых предприятий. По сведениям Росстата за 1-й квартал 2012 года, коэффициент рождаемости малых предприятий на 0,6 предприятий меньше, чем в 2011 году, а коэффициент смертности малых предприятий на 5,1 предприятий больше, чем в 2011 году. Как видно из графика рождаемости и смертности предприятий малого бизнеса, возможно наступление критического момента, когда закрываться будет больше предприятий, чем открываются (см. рисунок) [6].



Соотношение появившихся и закрывшихся предприятий в 2012 г.

Существует, безусловно, еще ряд проблем развития предпринимательства, редко озвучиваемых отечественной наукой: образовательный аспект, этнологическая и культурная стороны проблемы и социологические и психологические составляющие предпринимательства

как общественного и личного поведения. Развитие малого бизнеса в регионе является процессом, осуществляется членами общества, в нем проживающими. Это процесс, участвуя в котором, местные жители могут способствовать не только созданию новых рабочих мест, увеличению прибыли, улучшению инфраструктуры, но также увеличению своих способно-

стей по управлению изменениями в своем регионе [15].

Проведенный анализ, выявленные особенности развития малого бизнеса, и оценка современного состояния малого предпринимательства в России позволили выделить сильные и слабые стороны деятельности этого экономического субъекта по функциональным сферам (табл. 5).

Таблица 5

Характеристика сильных и слабых сторон деятельности малых предприятий по функциональным сферам

Сфера	Сильные стороны МП	Слабые стороны МП
Экономическая	<ul style="list-style-type: none"> – Относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление; – более низкая потребность в первоначальном капитале; – относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала 	<ul style="list-style-type: none"> – Нехватка финансирования; – нехватка достоверной информации о рынке; – конкуренция со стороны родственных по профилю предприятий; – нестабильный спрос потребителей товаров и услуг
Производство	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая гибкость и приспособляемость; – быстрая реакция на желания потребителей; – совмещение нескольких направлений и видов деятельности; – быстрое развитие типовой и ассортиментной структуры товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – Нехватка производственных площадей; – низкий уровень технической вооруженности
Управление	<ul style="list-style-type: none"> – Большая независимость в действиях; – свобода поиска и поощрения инициативы; – отсутствие бюрократизма в рассмотрении вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> – Нехватка квалифицированных кадров; – совмещение должностей
Иновационная сфера	<ul style="list-style-type: none"> – Значительный инновационный потенциал; – восприимчивость к новым идеям и их быстрая апробация; – готовность к риску 	<ul style="list-style-type: none"> – Неопределенность сроков инновационного процесса; – недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями и научными организациями
Государственное регулирование	Государственная поддержка малых предприятий	Несовершенство законодательства в области налогообложения и защиты интеллектуальной собственности

Источник: составлено автором

Малые предприятия обладают определенными особенностями и присущими только им преимуществами и недостатками.

Итак, на сегодняшний день, к основным проблемным аспектам развития предпринимательства, тормозящим становление и развитие малого предпринимательства в различных отраслях, следует отнести: практическое неподъемное налогообложение; осложненный, при всей внешней простоте, доступ к кредитным ресурсам; слабые возможности материально-технической базы; отсутствие механизма самофинансирования; отсутствие оптимальной схемы информационной поддержки и др.

Успешное развитие предпринимательской деятельности возможно только при формировании многообразных организационных форм предприятий и систем управления ими. Государство в существующих условиях должно стимулировать широкомасштабный спрос на товары и услуги, произведенные в секторе малого бизнеса. Только в сочетании со стимулированием спроса на деятельность организаций инфраструктуры поддержки и обслуживания малого бизнеса приобретает полноценный экономический смысл. При этом главная задача государства состоит в том, чтобы разрабатывать приоритетные направления развития дан-

ной отрасли на инновационной основе с учетом национальных и региональных интересов [1].

Трансформация общероссийских экономических условий определила новую статусную роль региона как самостоятельного субъекта хозяйствования, носителя особых интересов, отличных от интересов других регионов и страны в целом, призванного обеспечивать свою конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и инновационное развитие. Изменение роли региона в хозяйственной практике российского рыночного пространства определило новую для него ситуацию самостоятельного конкурентно-ориентированного экономического развития и предпринимательства [2].

На региональном уровне и уровне муниципалитетов в рамках государственной поддержки необходимо решить целый комплекс задач, а именно:

- формирование научно обоснованной и проверенной на практике нормативно-правовой базы функционирования, определяющей основы государственной поддержки данного сектора экономики;
- эффективное сочетание прямых и косвенных мер поддержки малого и среднего предпринимательства;
- реализация мер господдержки малого и среднего предпринимательства, обеспеченных необходимым финансированием;
- разработка и реализация целевых программ развития малого бизнеса на всех уровнях государственной власти;
- создание организационно-функциональной структуры государственных органов поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства [14].

Для поддержки субъектов малого бизнеса на региональном уровне необходима разработка направлений развития, учитывающих условия конкретного региона. В том числе можно выделить следующие приоритетные ориентиры развития:

- создание регионального исполнительного органа, ответственного за развитие и поддержку предпринимательства;
- информационное обслуживание, предлагающее поиск инвесторов, определение возможностей малого бизнеса и т. д.;
- развитие инновационной и институциональной инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства;
- инвестиционная поддержка инновационного малого бизнеса с помощью снижения ре-

гиональных налогов, грантов, венчурных фондов и т. д.

Таким образом, необходима разработка системы регионального и муниципального развития малого бизнеса и ее реализация на основе целевых установок, закрепления функций, ответственности и полномочий, предполагающей их четкое распределение между всеми уровнями органов государственного управления.

Одним из таких механизмов поддержки предпринимательских структур в системе управления крупным городом стало создание территорий предпринимательской активности (ТПА) в г. Волгограде.

Положение о территориях предпринимательской активности в городском округе город-герой Волгоград было разработано в рамках реализации мер, направленных на стабилизацию и оздоровление ситуации в экономике города. Данное Положение было утверждено решением Волгоградской городской Думы от 14.07.2010 № 35/1040 [5].

Территория предпринимательской активности – это ограниченный участок территории Волгограда, в пределах которого для ее участников вводится режим экономического благоприятствования хозяйственной деятельности.

Основными целями создания ТПА являются:

- предоставление благоприятного режима предпринимательской и инвестиционной деятельности хозяйствующим субъектам, зарегистрированным на ТПА в качестве участников, в том числе для поддержки малого предпринимательства;
- рациональное размещение производительных сил, объектов инженерной и транспортной инфраструктуры, туризма и санаторно-курортной сферы на территории города;
- решение вопросов занятости населения и увеличения его доходов.

Территории предпринимательской активности могут создаваться на срок до 5 лет. Предполагается формирование территорий трех основных типов: индустриально-инновационного, агропромышленного и рекреационного в целях создания и усовершенствования новых видов продукции и технологий, развития аграрного сектора, сферы отдыха и туризма, что в целом будет способствовать укреплению позиций Волгограда как промышленного, агропромышленного, научного, так и туристического центра Юга России.

Предлагаются следующие формы муниципальной поддержки участников ТПА, устанав-

ливаемые в рамках полномочий органов местного самоуправления:

– понижение до 50 % налоговых ставок по местным налогам, применение понижающих коэффициентов по единому налогу на вмененный доход;

– предоставление инвестиционных налоговых кредитов уполномоченным органом в соответствии с требованиями действующего налогового законодательства Российской Федерации;

– снижение до 50 % размера арендных платежей за использование муниципального имущества и земельных участков, находящихся в муниципальной собственности, используемых в целях осуществления деятельности на ТПА.

По каждой отдельной территории предпринимательской активности будут утверждаться специальные решения, в которых будут указаны месторасположение, границы и размер ТПА, срок ее функционирования и конкретные формы и условия муниципальной поддержки ее участников. ТПА могут создаваться по инициативе хозяйствующих субъектов и органов местного самоуправления. Субъекты хозяйственной деятельности получают статус участников территории предпринимательской активности с момента их включения в реестр участников ТПА, ведение которого осуществляется администрацией Волгограда.

На сегодняшний день целый ряд предприятий города рассматривает возможность создания на своей базе территории предпринимательской активности индустриально-инновационного типа. Органы власти Волгограда совместно с общественностью обсуждают вопрос о целесообразности создания рекреационных территорий на свободных площадках вдали от промышленных объектов и автомобильных магистралей (остров Сарпинский).

Пилотным проектом по созданию ТПА индустриально-инновационного типа является инвестиционный проект ОАО «Волгоградмебель». Планируется, что срок функционирования ТПА на базе ОАО «Волгоградмебель» составит пять лет, в течение которого предприятие обязуется выполнять обязательные требования, предъявляемые к участникам ТПА в соответствии с нормативными правовыми актами, а именно: реинвестирование 100 % суммы, полученной в результате предоставления муниципальной поддержки, на разработку новых видов продукции. При этом ОАО «Волгоградмебель» имеет возможность воспользоваться муници-

пальной поддержкой в форме снижения действующей налоговой ставки по земельному налогу на 50 % в отношении всей площади занимаемого им земельного участка (634 569 га) и получить налоговое послабление на сумму около 5,5 млн рублей в год.

Согласно бизнес-плану за время функционирования ТПА ОАО «Волгоградмебель», и другие участники планируют создать новые рабочие места в количестве 290 единиц (в т.ч. 250 – на ОАО «Волгоградмебель»). Анализ бизнес-плана позволяет сделать вывод о том, что за время функционирования ТПА прогнозируемый ежегодный прирост дополнительных поступлений в консолидированный бюджет Волгоградской области, государственные внебюджетные фонды, а также сумма получаемой экономии бюджетных средств, направляемых на выплату пособий по безработице, должны обеспечить превышение над планируемыми суммами ежегодных налоговых послаблений по земельному налогу в целом за период функционирования ТПА в 4,1 раза.

С целью расширения практики поддержки предпринимательских структур целесообразно было бы расширить возможность получения преференций по налогам, нормативно закрепленным за региональным бюджетом: налог на имущество юридических лиц, часть налога на прибыль и т. д. Только в этом случае размер высвобождаемых сумм представляется достаточным для реализации инвестиционных и инновационных проектов.

В Ростовской, Новгородской Липецкой и других областях для поддержания уровня развития наиболее неблагополучных территорий активно продвигается инициатива создания особых экономических зон регионального уровня. Активность властей Липецкой области в распространении концепции особых экономических зон регионального уровня проявилась в разработке и внесении Липецким областным Советом депутатов в Государственную Думу проекта закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» в части создания особых экономических зон регионального уровня.

В соответствии со ст. 56 Налогового Кодекса РФ преимущества по уплате налогов и сборов предоставляются отдельным категориям налогоплательщиков и плательщиков сборов, предусмотренные законодательством о налогах и сборах. Таким образом, достаточным основа-

нием для применения налоговых льгот в отношении субъектов предпринимательской деятельности, осуществляющих свою деятельность на подобных территориях, является введение новой категории в законодательство о налогах на региональном уровне. Для Волгоградской области данная категория должна принять вид «участника территории предпринимательской устойчивости». Инициатива создания таких территорий требует поддержки и не противоречит федеральному законодательству, поскольку не затрагивает сферу действия Закона «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Территории предпринимательской устойчивости не являются аналогами особых экономических зон, так как формы поддержки и условия их предоставления принципиально отличаются. Следовательно, принятие на региональном уровне закона о территориях предпринимательской устойчивости не только экономически целесообразно, но и юридически возможно. Концепция территории предпринимательской устойчивости (ТПУ), принявшая вид рамочного документа, регулирующего ее деятельность, будет служить основой для детализации преференциального режима, описывать ряд дефиниций, а также содержать механизм функционирования создаваемой территории.

В основе политики зонирования лежит концепция создания «точек роста» – территории с наибольшей концентрацией финансовых, административно-управленческих и трудовых ресурсов [4]. Целью реализации политики является внедрение концепции зонирования для обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур через создание территорий предпринимательской устойчивости.

Представляются оптимальными четыре направления реализации политики зонирования. Первое направление состоит в формировании институтов управления территории, предшествовать которому должно принятие законов Волгоградской области о Типовом положении о территориях предпринимательской устойчивости, а также об органах управления территориями.

Второе направление состоит в вовлечении муниципалитетов для создания территорий предпринимательской устойчивости сверху, используя элементы мотивации муниципальных образований в инициации территорий.

Третье направление включает в себя разработку и реализацию механизма привлечения крупных инвесторов в ТПУ и является, по сути, примером государственно-частного партнерства.

Четвертое направление предполагает популяризацию и распространение идеи создания территории среди субъектов предпринимательской деятельности и инфраструктуры поддержки бизнеса и вовлечение этой группы хозяйствующих субъектов в процесс создания территорий.

Применительно к третьему и четвертому направлению важным представляется наличие доверия к власти, а также политическая стабильность в регионе. Главный аспект третьего и четвертого направлений – популяризация концепции зонирования.

Ключевым моментом должна стать разработка проекта закона субъекта РФ о специальном положении ТПУ определенного типа на основе рамочного Типового положения о территориях предпринимательской устойчивости. Коллективным контрольно-распорядительным органом управления территорией предпринимательской устойчивости, включающего представителей подразделений исполнительной власти Волгоградской области, науки и общественных объединений, может стать наблюдательный совет, в компетенцию которого входит: рассмотрение заявок и вынесение решения об интеграции в территорию заинтересованных предпринимательских структур; заключение соглашения между государственными органами субъекта РФ и инициаторами создания территорий; мониторинг за исполнением соглашений и договоров.

Оперативные функции управления ТПУ включают: ведение реестра участников территорий; осуществление функций заказчика при реализации проектов обустройства территории предпринимательской устойчивости; обеспечение эффективного взаимодействия с органами государственной и местной власти; заключение договоров с участниками территории.

Реализация данных функций в случае инициации территории сверху может производиться формами субконтракции и развития инфраструктуры поддержки предпринимательства. При инициативе территорий снизу перед юридическим лицом встает альтернатива непосредственного осуществления оперативных функций или передаче обязанности по их выполнению упомянутым формам. Инициаторами создания ТПУ могут стать как коммерческие организации, так и государственные и муниципальные власти, при этом инициатор может выступать в качестве исполнителя оперативных функций.

Ключевым элементом территорий предпринимательской устойчивости является преференциальный режим. В широком смысле преференциальный режим – это совокупность налоговых льгот, а также административных и организационных преимуществ, предоставляемых участникам территорий предпринимательской устойчивости.

Преференции включают:

- снижение налоговой ставки или полное освобождение от уплаты местных, региональных, а также федеральных налогов в части, зачисляемой в бюджеты субъекта РФ;
- снижение размера арендных платежей за использование имущества и земельных участков, находящихся в собственности Волгоградской области;
- оптимизацию административных процедур по созданию новых объектов предпринимательской деятельности через институты управления территории.

Пространственные границы, как элемент ТПУ, зависят от ее типа. Границы ТПУ могут нести дискретный характер, то есть не иметь территориальной границы зоны внутри региона, но объединять резидентов посредством преференциального режима. Такая граница необходима, к примеру, участникам научно-венчурной территории, так как изготовление промышленных образцов может потребовать использование мощностей пространственно удаленных предприятий. В общем виде пространственные границы обусловлены типом ТПУ и представляют собой:

- для обособленной промышленной территории – это предприятие, на базе которого она создается;
- для коммерческой территории – участок, отведенный под производство торговой деятельности;
- для научно-венчурной территории – корпуса высших учебных заведений, здания исследовательских институтов, территории в пределах и прилегающие к научным учреждениям, а также площади производственных предприятий;
- для экологического-ориентированной территории – зона обустройства природоохранного объекта;
- для рекреационной территории – территория, наиболее благоприятная для осуществления туристской деятельности.

Объединяет всех участников территорий наличие внешней границы, которым является периметр Волгоградской области. Временные

границы носят индивидуальный характер для каждого типа территорий. Создание коммерческой территории также целесообразно в условиях снижения экономической активности в регионе, в то время как научно-венчурные и экологически-ориентированные территории требуют масштабных финансовых вливаний, и начало их функционирования требует более благоприятного экономического климата. Срок функционирования ТПУ не ограничен ввиду необходимости анализа эффективности их функционирования и динамики макроэкономической ситуации.

Механизм обеспечения устойчивости предпринимательских структур в рамках территории предпринимательской устойчивости реализуется через взаимосвязь элементов. Межэлементное взаимодействие основывается на Типовом положении о территориях предпринимательской устойчивости и реализуется посредством следующих процедур:

- инициация – разработка и передача инициаторами предложения о создании ТПУ в институты управления в документальной форме, содержащей: цели создания, типа ТПУ, предполагаемых участников, описание территориальных и временных границ, эффективность функционирования ТПУ;
- ратификация – приданье Положению юридической силы по ходатайству институтов управления, что означает легализацию выдвигаемых требований к участникам территории, начало действия ответственной комиссии и исполнителей оперативных функций;
- сatisфакция – удовлетворение участниками требований Положения при рассмотрении наблюдательным советом заявки на участие в ТПУ;
- интеграция – приобретение субъектом предпринимательской деятельности или субъектом инфраструктуры поддержки бизнеса статуса базового или субсидиарного резидента в виде заключения соглашения о ведении деятельности в ТПУ;
- мониторинг – осуществление наблюдательным советом мониторинга исполнения соглашений между органами власти с участниками ТПУ.

В сущности, предлагаемая модель создания территории предпринимательской устойчивости представляет собой форму обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур, обладающую рядом нововведений и преимуществ перед подобными институциями, включая:

- оперативность принятия решения, позволяющая сократить отрезок времени с момента выявления депрессивной местности и принятия властями субъекта РФ решения о введении преференциального режима;
- лояльность в определении типов зон, наиболее адаптированных к местным условиям хозяйствования;
- возможность конфигурации понятийного аппарата для точной передачи целей и задач создания подобных территорий;
- использование новых преференциальных инструментов.

Положительный эффект от создания ТПУ не заставит долго ждать. Только в Волгограде в первом полугодии 2012 года было зарегистрировано 5,6 тыс. безработных. Ориентировочное число рабочих мест в городе, планируемое к предоставлению в связи с введением ТПУ, составит около 1000, тогда объем поступлений в бюджет Волгограда при средней заработной плате 20,5 тыс. рублей будет равен 32 млн рублей в год. В масштабах региона организация территорий предпринимательской устойчивости будет способствовать решению социальных проблем через снижение уровня безработицы, развитию предпринимательской активности на основе поддержки местных товаропроизводителей и пополнению регионального и местных бюджетов. Практическое применение предлагаемой модели будет способствовать принятию эффективных управленческих решений, направленных на устойчивое развитие малых предпринимательских структур и экономики региона в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванюк, И. А. Интеграционное взаимодействие рыночных субъектов в условиях инновационного развития региональных экономических систем / И. А. Иванюк, Е. Г. Гущина // Альтернативы регионального развития (Шабунинские чтения) : матер. I Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 8–9 октября 2010 г. / ВАГС [и др.]. – Волгоград, 2010. – С. 150–153.

2. Сергеева, О. Е. Методологические проблемы выбора обоснованной стратегии развития региона / О. Е. Сергеева, Е. Г. Гущина, Р. Р. Нурутдинов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 5(108) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 15). – С. 70–75.

3. Дорошенко, Е. И. Совершенствование технологий проведения маркетингового анализа рынка рекламы / Е. И. Дорошенко // Экономика и менеджмент систем управления. – Воронеж. – 2012. – № 4.

4. Егоров, А. И. Особые экономические зоны регионального уровня: тенденции развития. [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. И. Егоров. – Тамбов, 2008. – С. 16.

5. «О положении о территориях предпринимательской активности в городском округе город-герой Волгоград» [Электронный ресурс]: Решение от 14 июля 2010 г. № 35/1040 // Справ.-правовая система «Консультант Плюс».

6. Карпова, Н. Статистика малого бизнеса в России 2012 [Электронный ресурс] / Н. Карпова. – 2012. – Режим доступа : <http://b2bzona.org/2012/>

7. Малое предпринимательство в России: стат. сборник. – М. : Росстат, 2011. – С. 14.

8. Малый бизнес высвечивается неохотно // Эксперт. – 2011. – № 9.

9. Грушевский, Д. В. Особенности формирования предпринимательской среды в сфере услуг: региональные особенности и тенденции развития / Д. В. Грушевский, А. Е. Калинин, Н. А. Волкова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 6(109) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 16). – С. 46–51.

10. Ресурсный центр поддержки малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://docs.rcsme.ru/ms/rc/statistics>

11. Тимачева, Е. В. Мобильность рабочей силы: факторы и последствия / Е. В. Тимачева, Е. Г. Гущина // Труд и социальные отношения. – 2008. – № 2. – С. 29–34.

12. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru/>

13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

14. Фомина, С. И. Организация эффективного механизма государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в современных условиях / С. И. Фомина // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2011. – № 1(14). – С. 78–87.

15. Kretzmann, J. P. Building Communities from the Inside Out – A Path Towards Finding and Mobilizing a Community's Assets / J. P. Kretzmann. – [Electronic resource]. – 1993. – URL : <http://rally-foundation.org>

УДК 338.262
ББК У23

E. M. Vitalyeva

**РЕКЛАМНЫЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В РЕГИОНАХ РОССИИ**

Волгоградский государственный технический университет

В статье отмечается важность рекламных программ для рынка образовательных услуг. Образование, являясь одним из важнейших институтов гражданского общества, нуждается в информационном обеспечении, которое создается, в том числе и за счет рекламы. Рекламная программа образовательного учреждения или образовательной услуги имеет свои особенности и отличительные черты.

Ключевые слова: рекламная программа, поведение потребителя, рынок образовательных услуг, агенты рекламного процесса.

E. M. Vitalyeva

**ADVERTISING PROGRAMS OF PROMOTION OF EDUCATIONAL
SERVICES IN THE REGIONS OF RUSSIA**

Volgograd State Technical University

In article importance of advertising programs for the market of educational services is noted. Education, being one of the most important institutes of civil society, needs information support which is created including at the expense of advertising. The advertising program of educational institution or educational service has the features and distinctive features.

Keywords: advertising program, behavior of the consumer, market of educational services, agents of advertising process.

Современная действительность порождает растущую потребность в создании информационного пространства вокруг любого экономического субъекта, занимающегося предпринимательской деятельностью. Данное информационное пространство формируется при содействии различных СМИ, в том числе и за счет рекламы. Рынок образовательных услуг так же нуждается в информационном обеспечении и сотрудничестве с рекламным рынком. Разработка рекламы образовательных учреждений, их подразделений и отдельных услуг требует глубокого изучения.

Рекламная программа вуза обладает определенными особенностями и имеют свою структуру. С учетом факторов, которые влияют на поведение потребителей, и анализа необходимых для индивида характеристик образовательной услуги была разработана рекламная программа, которая необходима вузам Волгоградской области. Данная программа рассматривает образовательную услугу с различных

позиций и учитывает эффективность использования рекламы как на микроуровне, так и на макроуровне [2].

Авторами предлагается проектировать рекламный процесс образовательного учреждения с позиции различных агентов, с применением математической теории игр, контролируя возможности проигравшей и выигравшей, стараясь максимально удовлетворить интересы каждого агента.

В рекламном процессе образовательных услуг участвуют следующие субъекты: рекламное агентство или отдел маркетинга и рекламы образовательного учреждения; образовательное учреждение; потребитель образовательной услуги; покупатель образовательной услуги; работодатели; государство.

Предлагается рассмотреть цели каждого субъекта рекламного процесса для определения точек соприкосновения интересов и их взаимосвязи в рамках процесса (см. таблицу).

Цели агентов – участников рекламного процесса

Субъект рекламного процесса	Цель	Характеристика цели и возможные конфликты интересов
Рекламное агентство	– Увеличение прибыли; – поддержка и улучшение репутации	Рекламное агентство стремится к увеличению спроса на свои услуги; приобретению постоянного рекламодателя и партнера в виде образовательного учреждения; созданию качественной рекламы образовательной услуги для поддержания имиджа рекламного агентства

Окончание таблицы

Субъект рекламного процесса	Цель	Характеристика цели и возможные конфликты интересов
Образовательное учреждение	Поддержка и улучшение репутации	Рассматривая образование как продукт, можно утверждать о том, что необходимо увеличить спрос на него и привлечь большее количество потребителей. Однако образование является концептом, следовательно, создавая рекламную программу образования как продукта, возникает риск снижения репутации образовательного учреждения
Потребитель образовательной услуги	– Комфортное обучение; – возможность дальнейшего трудоустройства	Для потребителя образование является продуктом, который ему необходимо приобрести в силу оказания влияния на него различных факторов (влияние общества, государства и т. д.)
Покупатель образовательной услуги	– Окупаемость затраченных ресурсов; – доступность и простота получения образовательной услуги; – престижность образовательного учреждения	Согласно проведенному авторскому опросу с выборкой 425 человек – покупателей образовательной услуги (родителей и родственников абитуриентов, планирующих обучение в вузе в г. Волгограде на контрактной основе), основополагающим фактором для выбора учебного заведения является окупаемость затрат на обучение, то есть возможность потребителя образовательной услуги впоследствии получать «высокую заработную плату». Однако, при этом обучение должно быть «простым и интересным» для потребителя. Так же является важным наличие у вуза положительной репутации, высокого оснащения современными техническими средствами и наличие сотрудничества с крупными компаниями страны
Работодатели	Квалифицированные, способные к обучению кадры	Работодатели оценивают результат получения образования индивидом и для них, согласно опросу экспертов (предприниматели г. Волгограда в количестве 7 человек), особую значимость приобретают следующие навыки выпускников образовательного учреждения: – наличие базовых знаний об отрасли и рынке; – способность к обучению; – умение работать в компьютерных программах [1]
Государство	– Увеличение индекса человеческого потенциала; – уравнивание возможности получения образования различными слоями населения; – улучшение качества образовательных программ в различных регионах страны для увеличения количества высококвалифицированных работников	Глобальные цели государства необходимо поддерживать на микроуровне, и в данном случае важно участие в достижении целей каждого агента

Источник: составлено автором.

Согласно таблице, некоторые цели разных агентов являются идентичными, другие не согласовываются друг с другом. Необходимо составить универсальную программу рекламного процесса для рынка образовательных услуг, которую можно применять для реализации маркетинговой политики образовательного учреждения.

Следует рассмотреть взаимосвязи каждого агента.

1. Рекламное агентство (У) – образовательное учреждение (Х).

На рис. 1 представлен процесс взаимодействия рекламного агентства и образовательного учреждения.

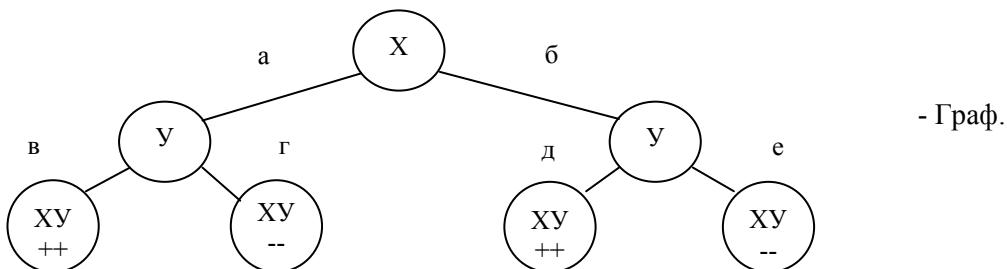


Рис. 1. Процесс взаимодействия рекламного агентства и образовательного учреждения

Источник: составлено автором.

У образовательного учреждения есть два варианта действий в рамках создания рекламного процесса:

а – использование собственных ресурсов для создания рекламы, при этом минимизирование затрат на разработку рекламного продукта;

б – предоставление всех полномочий в создании рекламы рекламному агентству, при этом финансовые затраты на рекламу будут значительно увеличены.

В варианте (*а*) образовательное учреждение будет затрачивать внутренние ресурсы организации, такие как: техническое оснащение; человеческие ресурсы; временные ресурсы; финансовые ресурсы. При этом вариант (*а*) позволяет в полном объеме осуществить сбор информации и удовлетворить запрос рекламодателя.

Например, вариант (*а*) будет более подходящим, тогда рекламное агентство может предложить рекламные площади или размещение рекламы на определенном носителе (*в*) либо отказаться от сотрудничества (*г*). В первом случае цели обоих агентов будут достигнуты, во втором случае проигрывают оба агента.

В варианте (*б*) основополагающим будут выступать финансовые инвестиции в рекламу. При этом важнейшим аспектом будет осуществление контроля на каждом этапе создания рекламного продукта, а также документирование рекламного процесса. При развитии событий (*д*) (крупные инвестиции в рекламу сочетаются с тесным сотрудничеством рекламного агентства и образовательного учреждения) рекламное агентство и образовательное учреждение добиваются поставленных целей за счет

эффективного сотрудничества. В варианте (*е*) – большие финансовые вложения не подкрепляются контролем со стороны образовательного учреждения в отношении рекламного агентства, в результате чего рекламная программа оказывается неэффективной либо слишком затратной, и сотрудничество расторгается, нанося урон обоим агентам. Необходимо отметить, что создание некачественной программы образовательной услуги наносит урон репутации образовательного учреждения, что впоследствии вызовет дополнительные затраты для нейтрализации данного негативного эффекта. Также необходимо отметить, что в случаях, когда рекламное агентство и образовательное учреждение выигрывают в сотрудничестве (*в*, *д*), они объединяются для достижения общих целей.

2. Образовательное учреждение (X) – покупатель образовательной услуги (Z).

Необходимо сразу заметить, что покупатель образовательной услуги моделирует события, которые могут произойти с ним при совершении того или иного выбора. Потребитель сталкивается со страхами осуществления неправильного выбора, которые можно условно обозначить знаком (-). Цели покупателя образовательного учреждения, или предпочтения можно условно обозначить как *n*.

Согласно закону РФ, покупатель образовательной услуги может осуществлять свой выбор между пятью вузами страны [4]. Например, свое предпочтение он отдает двум образовательным учреждениям, при этом рассматривает дополнительные три варианта в рамках возможности осуществления выбора (рис. 2).

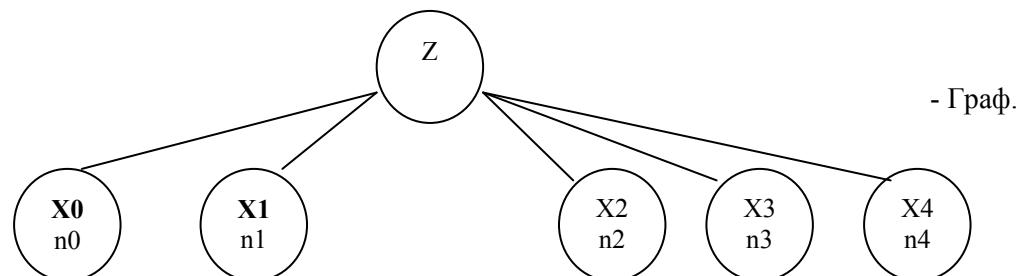


Рис. 2. Процесс принятия решения покупателем образовательной услуги

Источник: составлено автором

X0 и X1 будут иметь большую долю предпочтений, которая будет либо равной, либо приблизительно равной друг другу ($n0=n1>n2>n3>n4$). Однако потребитель может сделать свой выбор в пользу X2, X3 или X4. Это может произойти под воздействием экономических, политических, социально-психологических факторов или рекламного процесса, разработанного образовательным учреждением и рекламным агентством [2]. Так же необходимо отметить,

что *n* являются базовыми предпочтениями, которые являются устойчивыми. Рекламные усилия вуза могут изменить предпочтения на некоторый показатель (*f*). Данный показатель должен нейтрализовать страхи неправильного выбора покупателя образовательной услуги. Единица информации (*-f*), должна быть нейтрализована информацией со знаком (*+f*). Данная информация является мобильной и изменяет предпочтения покупателя образовательной ус-

луги за короткий промежуток времени. Однако в долгосрочной перспективе данный накопленный опыт можно применить для создания рекламного пространства и формирования нового

(n) с более высоким показателем. Модель рекламного процесса с учетом потребностей покупателя можно представить следующим образом (рис. 3).

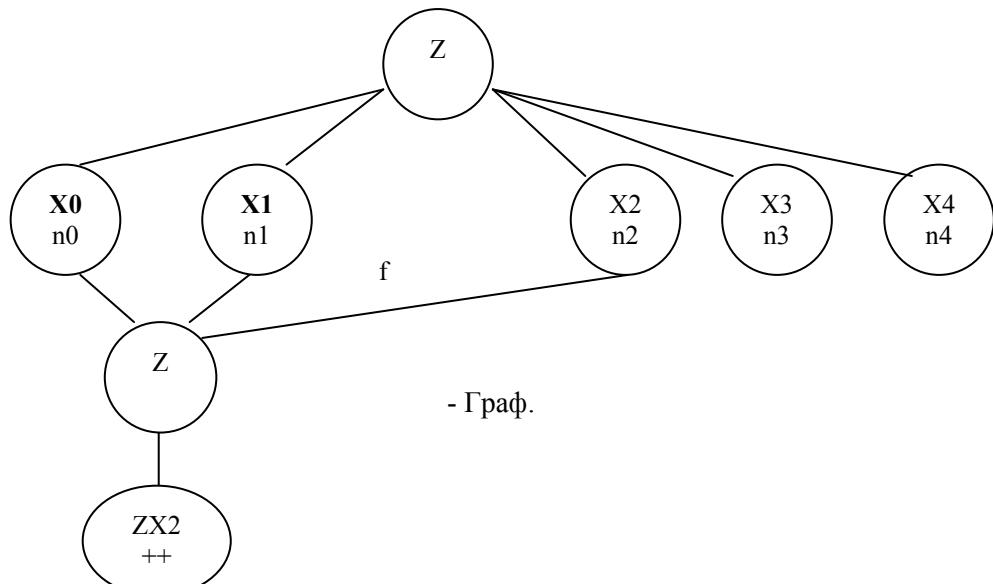


Рис. 3. Модель рекламного процесса с учетом потребностей покупателя

Источник: составлено автором

В итоге, реклама образовательного учреждения будет построена в зависимости от потребностей покупателя. При этом так же необходимо учитывать потребности потребителя образовательной услуги.

3. Образовательное учреждение (X) – потребитель образовательной услуги (L).

Поведение потребителя образовательной услуги в наибольшей степени зависит от окружающей его социальной среды, а также, в силу возраста, его поведение будет больше эмоциональным, а не рациональным. На потребителя образовательной услуги реклама будет оказывать более сильное воздействие, чем на покупателя, при этом их цели пересекаются и не противоречат друг другу. Следовательно (f) можно формировать путем воздействия на потребителя рекламы как на наиболее восприимчивого субъекта во взаимодействии.

Реклама, предназначенная для потребителя образовательной услуги, может быть разработана студентами вуза при обязательном соблюдении законодательства и авторских прав. Это позволит удовлетворить потребность абитуриента в информации относительно среды, в которую он попадает, а также продемонстрирует навыки, которые он сможет приобрести, и поддержит репутацию вуза, благодаря качественной, с точки зрения законодательства, рекламе. В данном случае реклама будет представлять собой форму развлечения.

С точки зрения психологии, индивидом

лучше воспринимается картинка, а не текст. В силу этого можно составить портфолио факультета, представляя разработки обучающихся в вузе студентов и выпускников. Необходимо отметить, что материалы обязательно будут подлежать защите от копирования и от plagiarism в рамках российского законодательства. Благодаря такому проекту, рекламная информация будет накапливаться и перерастать в репутацию образовательного учреждения ($f - n$). Таким образом, модель рекламного процесса будет представлена следующим образом (рис. 4).

4. Образовательное учреждение (X) – потребитель образовательной услуги (L) – работодатель (M).

Одним из составляющих элементов имиджа образовательного учреждения являются его связи и сотрудничество с предприятиями страны и возможность дальнейшего трудоустройства выпускников вуза. В данной ситуации вуз выступает посредником между потребителем образовательной услуги и работодателем, который должен объединить цели данных агентов. Реклама образовательного учреждения может способствовать объединению целей субъектов рекламного процесса. Способность студентами разработать рекламу образовательного учреждения и их участие в процессе продвижения вуза позволит продемонстрировать их навыки и умения благодаря «портфолио факультета, вуза или студента», в зависимости от уровня его деятельности и разработок [3].

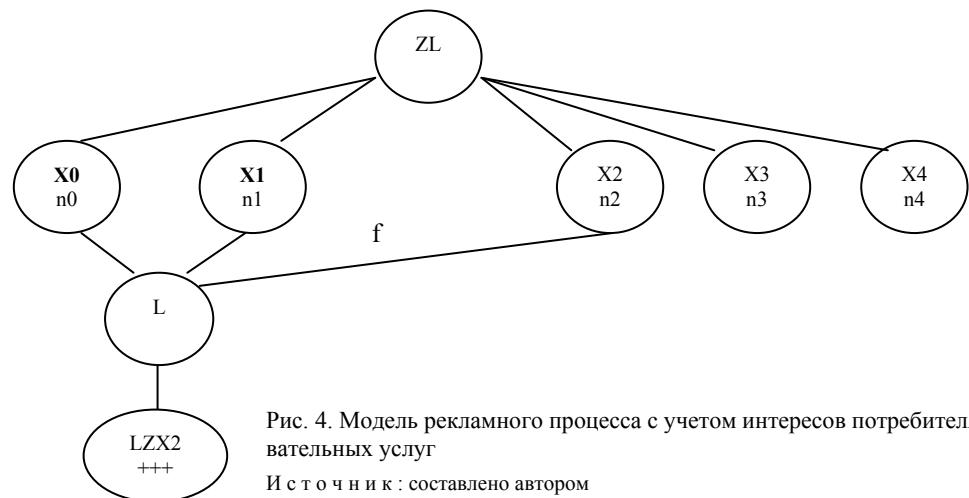


Рис. 4. Модель рекламного процесса с учетом интересов потребителя образовательных услуг

Источник: составлено автором

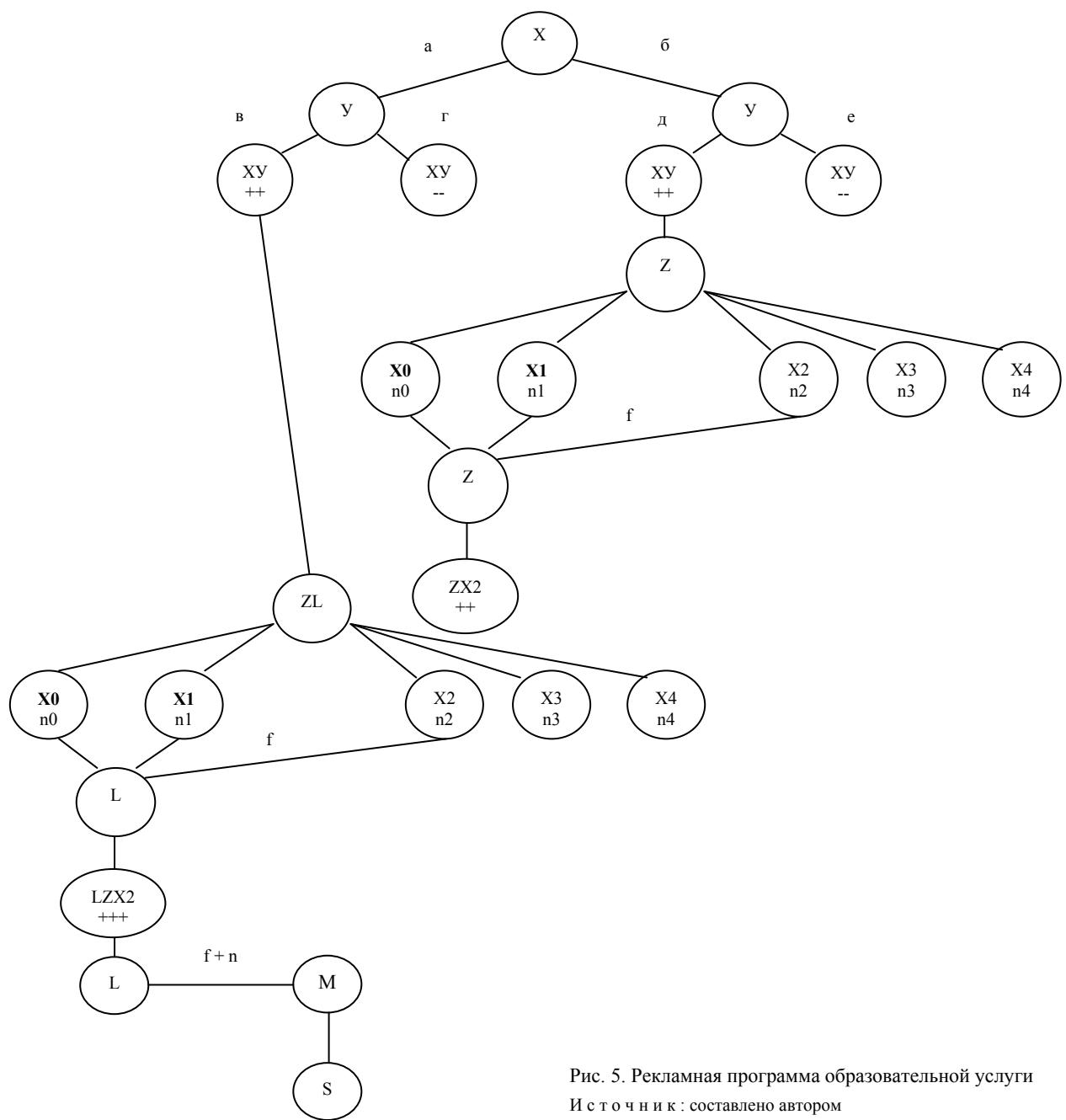


Рис. 5. Рекламная программа образовательной услуги

Источник: составлено автором

5. Образовательное учреждение (Х) – потребитель образовательной услуги (L) – работодатель (M) – государство (S).

Государство на макроуровне заинтересовано в формировании активной гражданской позиции общества и в наращивании человеческого потенциала, что напрямую связано с ростом уровня и качества образования. Следует отметить особую важность улучшения имиджа и значимости российского образования на международном уровне. В этой связи необходимо разрабатывать рекламу, которая будет соответствовать международному уровню и иметь свои яркие особенности.

На рис. 5 показана рекламная программа образовательной услуги, которая является универсальной для всех образовательных учреждений и представляет собой алгоритм, частично основанный на математической теории игр, сводящийся к глобальным целям на макроуровне. Данную программу можно применять на практике, что позволит экономить финансовые затраты на рекламу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волков, С. К. Особенности маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. –2011. – № 46. – С. 43–48.
2. Гущина, Е. Г. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук / Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 2 (декабрь). – С. 136–142.
3. Музыкант, В. Л. Социологический аспект рекламной коммуникации: современный подход в контексте мирового тренда / В. Л. Музыкант, П. В. Музыкант // Вестник Российской университета дружбы народов (издание ВАК). Серия социология. – 2012. – № 2. – С. 36–42.
4. Морозова, И. А. Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России / И. А. Морозова, Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева, А. В. Трошин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 22. – С. 24–31.
5. Сидунова, Г. И. Методы формирования имиджа высшего учебного заведения на локальных рынках / Г. И. Сидунова, М. С. Широ // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2009. – № 10. – С. 98–104.
6. Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zakon-o-vysshem-obrazovanii/6/>

КНИЖНАЯ ПОЛКА

УДК 339.138
ББК У291.31

И. В. Аракелова, О. Н. Корженевская

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

(рецензия на монографию Н. С. Мушкетовой, Е. М. Викторовой, Т. И. Мельник
«Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде:
адаптация и стратегическое позиционирование вуза»)

Волгоградский государственный технический университет

I. V. Arakelova, O. N. Korzhenevskaya

TO THE QUESTION OF RESEARCHING THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF HIGHER EDUCATION SERVICES

(review of the monograph by N. S. Mushketova, E. M. Viktorova, T. I. Melnik
«Behaviour of the consumer of higher education services in modern marketing media:
adaptation and strategic positioning for higher education establishments»)

Volgograd State Technical University

Сегодня образовательный рынок, в частности, рынок услуг высшего профессионального образования, выделен в отдельный сегмент и относится к категории социально-значимого рынка, что обуславливает особое внимание к нему как со стороны ученых, так и со стороны государства. Необходимо отметить, что в настоящее время появились новые теории, связанные с изучением вопросов потребительского поведения, которые во многом дополняют и развиваются существующие. В подтверждение этому в 2000 году впервые Нобелевская премия по экономике была вручена за работу по анализу потребительского поведения. С тех пор Нобелевские премии по экономике, как правило, присуждаются именно за такие работы.

Монография И. С. Мушкетовой, Е. М. Викторовой, Т. И. Мельник «Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде: адаптация и стратегическое позиционирование вуза» является свое временной и актуальной, поскольку кроме анализа существующих в мире концепций, авторы рассматривают и учитывают специфику российского рынка образовательных услуг в системе высшего профессионального образования, менталитет российского потребителя. Работа представляет собой попытку авторов выявить и обосновать возможные стратегии адаптации

и позиционирования вуза в новых рыночных условиях с учетом психологических, эмоциональных и рациональных и иррациональных особенностей потребителей образовательных услуг. Предлагаемые в монографии инструменты и методы анализа, оценки имеют практическую направленность и могут быть использованы в деятельности маркетинговой службы вузов.

Современный этап функционирования национальной российской экономики может быть охарактеризован как эпоха повсеместного проникновения рыночных принципов хозяйственных отношений между субъектами. Общие законы спроса и предложения, коммерциализация отраслей экономики, носивших прежде чисто социальный характер, являются сегодня объективным трендом. Российский рынок образовательных услуг не стал исключением. Расширение предложения образовательных услуг за счет увеличения ассортимента платных образовательных программ и негосударственных высших учебных заведений формирует качественно новую среду, в которой приходится осуществлять свою деятельность российским вузам. Стремление потребителей образовательных услуг получить желаемое высшее или дополнительное профессиональное образование в максимально сжатые сроки, не вкладывая существенных усилий, ставит ведущие россий-

ские вузы-гиганты на одну ступень с многочисленными постоянно возникающими новыми образовательными учреждениями, делая конкуренцию в данной сфере не только жесткой, но и развивающейся по специфическим законам и правилам, отличающимся от простых рыночных отношений.

Авторами последовательно рассматриваются вопросы, связанные с общими теоретическими аспектами потребительского поведения, понятием и сущностью образовательной услуги как объекта рынка образовательных услуг; раскрываются внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителем образовательных услуг. В монографии приведена подробная авторская методология анализа потребительского поведения и оценки потребительской лояльности; исследуется специфика маркетинговой среды, влияющая на принятие решений потребителями на рынке образовательных услуг. Третья глава обращена непосредственно к проблемам разработки эффективной маркетинговой стратегии вуза в современной потребительской среде. Заключение обобщает наиболее важные выводы по результатам исследования.

Предлагается рассмотреть содержание более подробно.

Образовательная услуга в экономической теории может быть рассмотрена как одна из разновидностей категории «товар», «продукт общественного пользования». Наряду с этим, подчеркивают авторы монографии, само высшее профессиональное образование является неким экономическим благом, требующим затрат на его производство и представляющим определенную полезность и ценность для его потребителей. Сложность заключается в отношении его к категории общественных или частных благ. С одной стороны, высшее образование – благо общественное, так как доступ к его получению, с позиции Конституции Российской Федерации, не ограничен каким-либо одним потребителем или даже их группой. Общественное благо – образование – должно быть доступно каждому. Авторы выделяют большое количество положительных эффектов для развития национальной экономики, которые влечет за собой высшее образование: улучшение качества человеческого капитала, высокие темпы экономического роста, интенсификация инновационных преобразований в социальной и экономической жизни общества. Когда речь идет о характере потребления высшего образо-

вания как экономического блага, уместно использовать термин «несоперничество», поскольку рост абсолютного числа потребителей данного блага не влечет за собой снижения его ценности для каждого индивида в отдельности. Однако современная ситуация демонстрирует, что на практике доступ к высшему образованию для граждан все-таки иногда ограничен, поскольку за него приходится платить или иным образом заслужить право на его получение. С этой позиции, высшее образование – благо частное, распространение которого и управление которым подчиняются рыночным законам. Это касается и политики ценообразования и управления спросом и предложением на рынке образовательных услуг.

Авторы приходят к заключению о смешанной природе высшего образования. Дисциплины общеобразовательного цикла и исследовательская база относятся ими к разряду чисто общественных благ, а специальные дисциплины высшего профессионального образования, способствующие формированию уникальных компетенций, саморазвитию личности и приобретению ей социального успеха, переходят в разряд частных благ [1, с. 9–10].

Как уже было отмечено выше, при изменившихся рыночных условиях функционирования вузов возникла необходимость пересмотра концептуальных основ организации деятельности субъектов на рынке образовательных услуг. В первой главе монографии авторы приводят свое видение новой маркетинговой концепции вуза, которая постепенно приходит на смену традиционной производственной. Основными отличиями новой концепции являются ориентация на оказание образовательных услуг, пользующихся спросом на рынке в данный момент времени или с учетом временного лага; расширение ассортимента образовательных программ, которые быстро обновляются с учетом предпочтений общества, потребителей, нужд научно-технического прогресса; увеличение гибкости и легкости адаптации процессов и технологий оказания образовательных услуг; конкурентное ценообразование, подчиняющееся действующим законам рынка; повышение активности вуза с позиции политики маркетинговых коммуникаций, в том числе активное использование рекламных технологий; наличие должностных лиц в высшем руководстве учебного заведения, отвечающих за координацию маркетинговой деятельности вуза; наличие соответствующих подразделений вуза, занимаю-

щихся активизацией продаж образовательных услуг и т. д. [1, с. 25–26].

Однако здесь стоит отметить, что, несмотря на внешнюю привлекательность с точки зрения рыночных отношений, применение чисто маркетинговой концепции вуза на практике должно проводиться с повышенной осторожностью. Рефлексивное, неосмыщенное реагирование исключительно на сиюминутные потребности рынка и самих потребителей, избыточное внимание продвижению образовательных услуг в обход контроля их содержания могут привести к общему и значительному снижению качества высшего образования по стране в целом, рост степени его поверхностности, а также к незаслуженному невниманию к сложным для освоения, непопулярным, но необходимым фундаментальным образовательным программам.

Если же высшее учебное заведение сумеет найти подходящий баланс, маркетинговый подход способен принести ощутимые плоды в виде роста количества потребителей, финансовых доходов вуза, его имиджа и формирования уникального бренда. По мнению авторов монографии, одной из ключевых задач при реализации комплекса маркетинга вуза является формирование круга лояльных потребителей. Лояльный потребитель является лучшей рекламой для вуза, его рекомендации способны увеличить количество заинтересованных в приобретении образовательных услуг. Однако работа по формированию повышенной степени лояльности должна проводиться на серьезной методологической основе. Для каждого из потребителей характерны свои личные потребности, мотивы, интересы, стимулы [2, с. 13]. Их верное выявление и является одним из приоритетов анализа потребительского поведения. В рассматриваемой монографии авторы изучают понятие лояльности с поведенческой точки зрения. Они конкретизируют его смысл применительно к образовательным учреждениям. «Лояльность – это динамический показатель, характеризующий отношение потребителя к предприятию/услуге, выраженное в его поведении на рынке и эмоциональном восприятии с учетом человеческой природы, а также стереотипов, сформированных под влиянием внешней среды» [1, с. 76].

Измерение степени лояльности потребителей, ее текущая оценка сегодня – одно из наиболее востребованных у российских и зарубежных ученых направлений исследования. Обобщив имеющийся в данной области материал, на странице 82 приведена интересная таблица,

представляющая собой полный свод методов оценки лояльности потребителей применительно к образовательным услугам, а также выведено математическое линейное представление функции потребительской лояльности для единогообразного сравнения значений по кафедрам, факультетам, вузам и т. д., которое имеет вид:

$$f(L) = a*IQ + b*EQ + c*CS + d*T,$$

где $f(L)$ – функция лояльности; IQ – уровень интеллекта потребителя; EQ – уровень эмоционального интеллекта; CS – степень удовлетворенности клиента; T – продолжительность сотрудничества с клиентом (с. 84).

Формирование класса лояльных потребителей в наши дни осложняется проблемами, характерными для социально-культурной подсистемы среди рынка образовательных услуг. К числу таких проблем авторы относят нарастание демографической ямы в развитых государствах и усиление демографического взрыва в остальном мире; переход к информационному обществу и возрастание стратегической важности фактора толерантности и коммуникативности; ускорение темпов развития общества, сокращение сферы применения малоквалифицированного и неквалифицированного труда; рост глобальных противоречий развития и другие. В связи с этим авторов всерьез беспокоит возможность углубления кризиса в сфере образования, который выражается в увеличении числа неграмотного населения в мире (более 1 млрд чел.), относительном свертывании систем образования, разрастании функциональной неграмотности народонаселения, дисфункции образования как социального института и несоответствии качества образования скачкообразному росту уровня встающих перед человечеством проблем [1, с. 105].

Рекомендованный авторами алгоритм построения маркетинговой стратегии вуза должен коррелироваться с современными тенденциями развития российского образования. Прежде всего это переход к непрерывному образованию, использование технологий дистанционного обучения, гуманитаризация, гуманизация и фундаментализация. Причем современное образование, которое стремится получить потребитель, имеет ярко выраженные черты личностной ориентации [1, с. 108-109].

Работа вуза с потребителями образовательных услуг в наши дни – это сложный многоступенчатый процесс формирования персонального бренда учреждения, исключительно

важного для каждого студента в отдельности. В заключительной главе монографии авторы отмечают, что стратегия высшего учебного заведения в таких условиях должна быть направлена на совершенствование выявляемых недостатков образовательной услуги, а также грамотное выгодное репозиционирование ее преимуществ за счет использования средств ценовой, ассортиментной, информационной и других политик [1, с. 222].

Важно помнить и понимать бинарную сущность природы поведения потребителя образовательных услуг. Он рационален и эмоционален одновременно. Причем на окончательное принятие решения о приобретении образовательной услуги, часто преимущественное влияние, оказывают не осознаваемые потребителем напрямую иррациональные мотивы. Поэтому правильная рыночная позиция вуза всегда должна содержать четко очерченную причину для приобретения конкретной образовательной услуги. Маркетинговая кампания вуза призвана не только объяснить полезность услуги для потребителя, но и вызвать его мощный эмоционально-психологический отклик: обосновать, как в лучшую сторону по сравнению с прочими людьми изменится его жизнь, какие положительные ощущения и бонусы он от этого получит. Авторы монографии приводят целый комплекс стратегических эмпирических модулей, которые могут быть использованы при формировании интегрального маркетингового плана вуза и отдельных рекламных обращений к потребителям. К ним относятся воздействие на ощущения, чувства, размышления, действия и соотнесение [1, с. 223].

Подводя итоги, авторы подчеркивают, что маркетинговый бюджет вуза следует расходовать не только на непосредственную реализа-

цию маркетинговой стратегии, но, в первую очередь, на исследования удовлетворенности различных сегментов потребителей, оценку степени лояльности, качества работы конкретных подразделений вуза, своевременное выявление слабых сторон внутренней маркетинговой среды вуза и угроз, поступающих со стороны внешней маркетинговой среды. В противном случае может возникнуть целый ряд неучтенных факторов, которые способны привести к разрыву связей с потребителями, потере взаимного доверия и утрате желаемого положения вуза на рынке [1, с. 236].

В заключение хочется отметить высокую ценность изложенного в данной монографии научного материала и значительный процент его математической поддержки. Применение математического инструментария для количественной оценки проявления качественных явлений, имеющих отношение к маркетинговой среде вуза и особенностям его функционирования, позволяет сделать анализ более точным и достойным внимания и доверия. Монография И. С. Мушкетовой, Е. М. Викторовой, Т. И. Мельник будет полезна и интересна для ознакомления широкому кругу студентов, аспирантов и профессионалов, работающих и изучающих проблематику маркетинга образовательных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Мушкетова, Н. С. Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде: адаптация и стратегическое позиционирование вуза: монография / Н. С. Мушкетова, Е. М. Викторова, Т. И. Мельник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 251 с.*
2. *Шаховская, Л. С. Мотивация труда в переходной экономике: монография / Л. С. Шаховская; под ред. С. А. Ленской. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 13.*

УДК 316.334.56
ББК С546.21

Л. С. Шаховская, Н. Ю. Бадрак

ГОРОДА, В КОТОРЫХ МЫ ЖИВЕМ, КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

(рецензия на монографию Л. Н. Медведевой

«Управление средними городами в урбанизированную эпоху (методология и практика)»)

Волгоградский государственный технический университет

L. S. Shahovskaya, N. Yu. Badrak

CITIES WHERE WE LIVE AS MANAGEMENT OBJECTS

(review of the monograph by L. N. Medvedeva

«Management of medium-sized cities in the urbanized period»)

Volgograd State Technical University

По мере того, как мир продолжает двигаться к урбанистической эре, динамизм и интенсивное развитие городов становится более заметным. Формируется новое будущее с городскими территориями по всему миру, которые становятся преобладающей средой обитания для человека, импульсом развития человечества в целом.

Города как формы территориально организованного социально-экономического пространства являются исторически сложившимися центрами высокой концентрации различных видов и форм деятельности людей и материальных объектов, в которых сосредоточен основной производственный, интеллектуальный, финансовый потенциал современного общества. Город представляет собой сложный механизм, который обеспечивает, с одной стороны, пространственные условия существования элементов социально-производственных систем, а с другой стороны, способов и форм их взаимодействия (производства, социальной сферы, политических и культурных институтов и пр.).

Монография Л. Н. Медведевой посвящена актуальной проблеме современной региональной экономики – развитию и управлению городами России. Объектом исследования являются выделенные автором и типологически охарактеризованные средние города, а предметом – процесс управления ими. Тема исследования раскрывается с точки зрения стратегической направленности и регионального развития экономики.

Сегодня основные проблемы реформирования городов заключаются в том, что управлочные воздействия на проблемную ситуацию зачастую оказываются малоэффективными, поскольку не всегда учитываются изменения их социальных и экономических пространственных

параметров. Автором выдвигается идея о том, что средние города в России могут стать полюсом российской пассионарности, поскольку они накопили значительный опыт хозяйствования и управления, а также имеют значительный потенциал нереализованных возможностей.

Большое значение, по мнению автора, имеет промежуточное положение средних городов – между мегаполисами и малыми населенными пунктами (малыми городами, поселками городского типа, деревнями), что позволяет им выполнять роль регулятора структуры расселения и обеспечения достойных условий для жизни, развития экономики инноваций и знаний, сочетая все это с сохранением экологически безопасной среды обитания.

Основным направлением в вопросе городского развития становится проблема использования общего набора условий и потенциала, которые в той или иной степени характеризуют любой город в мире с целью создания условий для процветания в самом широком смысле этого понятия. Речь идет о процветании как о более осмысленном понятии устойчивого типа развития, ориентированного на интересы людей и выходящего за рамки экономического роста, которое доминировало в плохо сбалансированной политике за последние десятилетия.

О значимости разных по статусу городов говорилось еще со времен СССР. Современная политика должна учитывать изменяющиеся качества населения и городской среды, приобретающих все более инновационный и мобильный характер. Поэтому без средних городов представляется затруднительным обеспечение целостности национального пространственного состояния страны.

В России присутствует значительное количество подобных городов, и автору не состави-

ло труда осуществить их теоретическое и практическое исследование. При рассмотрении вопроса о вкладе в экономический рост российских городов с населением численностью от 100 до 500 тыс. жителей отмечается, что именно у этих городов есть нереализованный потенциал возможностей в плане поиска новых решений накопившихся проблем. Перед федеральными и местными властями сегодня как никогда остро стоят вопросы обеспечения энергoeffективности экономики, развития транспортной инфраструктуры, эффективного удаления бытовых отходов и многие другие.

Вышеназванные проблемы управления приходится решать в условиях децентрализованной экономики с постоянно трансформирующими условиями внешней (изменение рыночной конъюнктуры, технологической границы, курсов валют, нормативно-правовых актов и т. д.) и внутренней (изменение профессионального, этнического и религиозного состава горожан, культурных и ментальных матриц) сред. Возникает необходимость постоянного оперативного пересмотра стратегий, планов, проектов и программ развития города и отдельных городских территорий, алгоритмов и механизмов их реализации, разработки новых критериев, по которым определяется эффективность и результативность принимаемых управленческих решений.

В работе делается прогноз о том, что роль средних городов будет возрастать – это подтверждается усиливающейся во всем мире тенденцией закрепления за городами функций рекреационных и туристических центров. В монографии дается авторское видение города будущего как города-интерфейса, находящегося в интерактивном взаимодействии с каждым гражданином, города, в котором заботятся о рациональном природопользовании, а новая модель управления экономикой основывается на трансформирующейся структуре народного хозяйства и ее привязке к удовлетворению потребностей развивающегося территориального образования.

Вопросы устойчивого развития городов, создания в них условий, отвечающих возрастающим потребностям обновляемого общества и создающим достойную для людей жизнь, становятся все более актуальными. Несомненной заслугой автора является выдвижение и обоснование авторского определения понятия «город», изучения и описания основных усло-

вий, факторов, принципов функционирования средних городов и их пространственного построения. Особой тенденцией трансформации средних городов должны стать изменения в социально-экономической сфере, в обустройстве общественной жизни, в создании системы управления, адекватно решающей задачи, порождаемые практикой хозяйствования.

По мнению Л. Н. Медведевой, предпосылкой реализации такой возможности является умелое использование особых условий и преимуществ, которыми располагает средний город. Выделение группы российских городов в группу средних позволяет создать основу для выработки эффективного инструментария повышения их конкурентоспособности в создании достойных условий для жизни и труда на основе продуманной пространственно-градостроительной политики. В заключение предполагается, что тематикой последующий исследований станут вопросы проектирования инновационных многофакторных моделей управления средними городами, инициирующих их дальнейшее инновационное развитие и поддерживающих баланс интересов общества и природы.

В исследовании Л. Н. Медведевой достаточно большое внимание уделяется теоретическому обоснованию, разработке и апробации методологического, методического, организационного и информационного обеспечения управления социально-экономическим развитием среднего города. Выводы и предложения, сформулированные в монографии, являются обоснованными и достоверными, так как в ней последовательно изложены вопросы социально-экономического и инновационного развития городских хозяйственных систем; организационно-управленческие проблемы и процессы развития среднего города; вопросы обеспечения конкурентоспособности города посредством развития сфер и отраслей деятельности; проблемы реализации экологического менеджмента в средних городах.

В этой связи важно отметить своевременность и целесообразность появления подобной научной разработки. Думается, что монография Л. Н. Медведевой «Управление средними городами в урбанизированную эпоху (методология и практика)» будет интересна как для специалистов в сфере регионального развития, так и широкому кругу читателей – студентам и молодым ученым, а главное, представителям разных уровней власти, поскольку те методы и ин-

струменты управления средним городом, которые предлагает автор, в определенной степени универсальны и могут быть адаптированы и использованы при управлении различными территориальными образованиями.

УДК 681.3
ББК У050.03

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Медведева, Л. Н. Управление средними городами в урбанизированную эпоху (методология и практика) / Л. Н. Медведева // ВПИ (филиал) ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – 224 с.

УДК 681.3
ББК У050.03

Д. В. Грушевский*, Е. Г. Гущина**

ЭСТЕТИКА ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

(рецензия на монографию А. В. Плякина, Е. А. Ореховой
«Пространственный анализ неравномерности социально-экономического развития
муниципальных образований в геоинформационной системе»)

*Волгоградский государственный университет
**Волгоградский государственный технический университет

D. V. Grushevskiy*, E. G. Guschina **

AESTHETICS OF GEOINFORMATION SYSTEMS

(review of the monograph by A. V. Plyakin, E. A. Orekhova
«Special analysis of irregularity of socio-economic development
of municipal formations in geoinformation system»)

*Volgograd State University
**Volgograd State Technical University

Современная гуманитарная наука, с легкой руки Дж. Форрестера, увлечена решением одной задачи с двумя противоположными целями. Задача: в режиме реального времени иметь максимально полную и объективную картину экономического пространства. Первая цель – контроль и управление; вторая – доказательство аксиомы, утверждающей, что контроль и управление пространством на основании экономических индикаторов (эффективности) ведут к унификации и стандартизации технологий, традиций, систем мировоззрения и ценностей, то есть к снижению разнообразия как главному ресурсу развития.

Рецензируемая монография ставит абстрактные цели и не решает вышеназванную задачу. Авторы скромно рассуждают о том, что экономическое пространство неоднородно, и демонстрируют это на примере Волгоградской области, предлагая читателям методы и инструменты анализа. Причины неоднородности, равно как и возможные результаты использования полученных данных и карт, остаются за пределами работы: Бог (или дьявол) скрыт в деталях.

В то же время книга интересна, вызывает не столько научный интерес, сколько эстетическое удовольствие от региональных геоинформационных систем (ГИС) как совокупности идей, алгоритмов и карт.

Следует начать с постановки проблемы. «Важнейшей проблемой региональной экономики, – считают авторы, – является выяснение причин, вызывающих внутрирегиональные диспропорции и пространственную неравномерность социально-экономического развития муниципальных образований (городских муниципальных округов, муниципальных районов), находящихся на территории региона» (с. 4). Обозначенная проблема, по мнению рецензентов, решена *homo sapiens* предположительно за две тысячи лет до выхода в печать настоящий монографии. Диспропорции вызваны наличием (либо отсутствием) природных ресурсов и стоимостью их использования. Это анализируемые авторами природно-ресурсные (M) и институциональные (Ins) факторы (с. 17). Они в первую очередь определяют потенциал экономического развития территорий, направление и мощность миграционных и информационных потоков, возникновение и трансферты новых технологий и компетенций. Вторая группа диспропорций, которая письменно зафиксирована уже античными авторами, связана с точками пересечения торговых путей, в которых происходит обмен товарами, услугами, изъятие и перераспределение ренты.

Авторы, анализируя неравномерности социально-экономического развития региона, уде-

ляют много внимания производным показателям, которые изменяются во времени в большей степени под воздействием экзогенных, по отношению к рассматриваемой системе, факторов. Например, когда в Российской Федерации, после нескольких лет развития реального федерализма, стала выстраиваться вертикаль власти, наиболее квалифицированные специалисты, прежде всего не обремененные собственностью, направились в сторону концентрации финансовых ресурсов – в г. Москву и на стройки федерального значения (г. Сочи и Владивосток (о. Русский)), либо в сторону, где значительно ниже издержки использования ресурсов (соответственно, выше такой производный показатель, как качество жизни) – в США и Евросоюз. Внутрирегиональные факторы и индикаторы в данном случае вторичны.

Почему сделан акцент на фразу «не обремененные собственностью»? Во-первых, именно распределение доходов и собственности считаются в мире наиболее адекватными показателями равномерности экономического пространства. И если первый индикатор рассматривается авторами монографии достаточно подробно, то второй (вероятно, в силу советской научной традиции 20-летней давности, когда доминировала государственная собственность) не удостоился внимания исследователей. Во-вторых, именно обремененность собственностью сдерживает миграционные потоки, вынуждая людей не искать работу, а создавать рабочие места на территории своего происхождения [1].

Рецензенты согласны с авторами в том, что перед гуманитарной наукой стоят три важные задачи: совершенствование системы индикаторов и интегральных показателей, позволяющих объективно оценить уровень неравномерности развития регионального экономического пространства; оценки пороговых значений индикаторов, определяющих саморегуляцию и сохранение эффективности функционирования региональной хозяйственной системы; создание системы оперативного оценивания пространственной неравномерности внутрирегионального социально-экономического развития на основе современных информационных технологий.

Решение первой задачи позволит предсказать и определить направление миграционных и информационных потоков, возникновение и трансферт технологий в целях расчета страховых тарифов, принятия превентивных мер по выплате пособий по безработице, созданию программ переподготовки и новых рабочих

мест либо субсидированию смены места жительства в парадигме «цивилизации новых кочевников» [2]. Решение второй задачи позволит, например, рассчитывать уровень ренты, при которой территория может развиваться без привлечения внешних ресурсов (в том числе инвестиций), что минимизирует шанс устойчивого во времени существования государства – «стационарного бандита». В частности, в шведской экономической модели территории считается устойчивой, если ее малый и средний бизнес развивается за счет внутренних финансовых ресурсов (сбережений населения и временно свободных средств на счетах предприятий и организаций). Третья задача, с точки зрения практического применения, совпадает с первой.

В то же время все три вышеприведенные задачи не могут быть решены в рамках региональной ГИС, так как поведение управляемой подсистемы определяется экзогенными параметрами управляющей подсистемы.

Совет по изучению производительных сил, на труды которого ссылаются авторы (с. 7), предлагал по сути две стратегии управления по пространственным индикаторам: либо направить трудовые ресурсы в места концентрации природных, либо (как, например, в случае с Камышинским кузнечно-литейным заводом, Волгоградская обл.) наоборот. Причем, если первая стратегия прошла проверку временем, то вторая в условиях открытой и децентрализованной экономики оказалась тупиковой.

Заслуживают внимания идеи авторов, касающиеся отклика территорий на внешние импульсы, рефлекторное моделирование. Этот подход, разработанный Дж. Соросом для финансовых рынков, применим для региональных исследований взаимосвязей в системе «центр – периферия».

Интересны рассуждения авторов о природе геоинформационной реальности, где авторы, следуя традициям панславянского космизма, рассуждают о взаимосвязи человека, природы и общества. Эти идеи, по мнению рецензентов, а не проблемы, вынесенные в введение, могли бы стать стержнем монографии. Исследования по данной проблематике, с учетом современных технологий и вектора развития ГИС, могли бы стать продолжением работ П. Г. Кузнецова. В то же время, сделав попытку задать исследованию высокий тон, авторы возвращаются к банальным методам российской статистики, которая зачастую неспособна дать ответы на конкретные вопросы экономики и общества.

Спорны и используемые авторами агрегированные показатели, например, «качество жизни». Среднестатистический японец получает 1800 долл. в месяц, использует автомобиль трехлетнего возраста, его квартира наполнена современными гаджетами. Но он имеет отпуск 15 дней в год и живет площадь 9 кв.м. Среднестатистический болгарин получает 230 долл. в месяц, использует автомобиль двенадцатилетнего возраста, в его доме можно увидеть советский телевизор. Но он имеет отпуск 45 дней и живет в большом доме с садом.

Где выше качество жизни? Социологи, финансисты и экономисты утверждают, что в Японии, но для себя делают выбор в пользу Болгарии.

В качестве индикаторов состояния институциональной среды авторы выбрали величины просроченной задолженности по заработной плате, дебиторской и кредиторской задолженности предприятий. Эти индикаторы действительно показывают состояние экономики в данный момент времени, в то же время не раскрывают сути (происхождения, последствий) и структуры проблемы в территориальном разрезе.

Например, в 2008 г. наиболее успешные предприятия Волгоградской области, которые находились в стадии технологической модернизации производств, приостановили выплату заработной платы своим сотрудникам и расчес-ты с поставщиками по простой причине – ЦБ РФ девальвировал рубль, соответственно пропорционально возросла стоимость приобретенного в лизинг (либо в кредит) зарубежного оборудования. Это отразилось на стоимости кредитов (в рублевом эквиваленте), себестоимости и конкурентоспособности их товаров. Рынок пришел в неравновесное состояние.

Есть ли в этом вина владельцев и менеджеров региональных компаний? Способна ли ГИС показать природу явления? Является ли это внутрисистемным институциональным фактором? Ответ на все три вопроса – нет.

На предприятия обрушился шквал налоговых и прокурорских проверок (федеральных структур), усугубив состояние регионального социально-экономического пространства. Это уже институциональный фактор.

К индикаторам институциональной среды стоит отнести налоговый пресс, состояние антимонопольного законодательства и регулирования, скорость прохождения бумаг в структу-

рах государственной власти и местного самоуправления и т. д. Институциональный фактор, на взгляд рецензентов, может показывать и степень независимости территории от экзогенных переменных.

В настоящее время пилотная версия ГИС Волгоградской области содержит совокупность тематических слоев (электронных карт), отражающих информацию о системе расселения, административно-территориальном делении, природных объектах и транспортной инфраструктуре, то есть стационарные либо медленно изменяющиеся во времени параметры. Возможно получить общее представление о регионе и, при корректном вводе данных, через некоторое время – историю эволюции выше-приведенных подсистем. Систему невозможно использовать для моделирования и прогнозирования будущего.

Как показала история работ Дж. Форрестера, математические модели при современном развитии науки и технологий дают возможность увидеть наименее вероятные сценарии, так как большинство процессов на микро- и мезоуровне экономических систем описываются не в парадигме экстраполяции, а в парадигме бифуркации.

Это не говорит о том, что подобные работы – бесперспективны и приводят к пустой трате времени, ресурсов и гибели деревьев, из которых изготавливается бумага. Монография заставляет задуматься над решением большой группы задач, связанных с территориальным планированием и развитием. Работу можно считать историческим исследованием, так как авторы уделяют много внимания основоположникам, ретроспективе и перспективам развития ГИС. Рецензенты согласны с рядом утверждений авторов о будущем геоинформационных систем и надеются, что они будут иметь не только эстетическое, но и прикладное значение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Саган, М. Децентрализация управления в Польше: ее последствия для развития регионов / М. Саган // Альтернативы регионального развития (Шабунинские чтения): материалы II Междунар. научно-практич. конф., Волгоград, 7–8 октября 2011 г. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. – С. 152.

2. Attali, J. Millennium: winners and losers in the coming world order / J. Attali. – New York: Random House, 1991. – 132 с.

УДК 658.8
ББК У291.3

Я. С. Матковская, Л. В. Полуюфта

**РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД МОНОГРАФИЕЙ Т. Е. НИКИТИНОЙ И К. А. СМИРНОВА
«МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И В КОРПОРАЦИЯХ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Волгоградский государственный технический университет

Ya. S. Matkovskaya, L. V. Poluyufta

**REVIEW ON THE MONOGRAPH TE NIKITINA AND KA SMIRNOV'S
«MARKETING IN COMPANIES AND CORPORATIONS: THEORY AND PRACTICE»**

Volgograd State Technical University

Акцентируя внимание на актуальности темы, хочется отметить, что авторы рецензируемой монографии взялись за изучение очень важной на сегодняшний момент темы – маркетинга предприятий и корпорация. Можно с полной уверенностью сказать, что в современных условиях общемировых тенденций глобализации, последствий и финансово-экономического кризиса и российских условий присоединения к ВТО, когда отечественные предприятия по мере вступления в действие соглашений по этой организации оказываются (и окажутся) в достаточно сложных обстоятельствах, теория и практика маркетинга фирмы нуждается в дополнении и развитии стратегий, тактик, в развитии инновационного эффективного управления. Руководствуясь данными соображениями, мы с интересом приступили к изучению данной работы.

В представленной работе замечены позитивные стороны, такие как, например, заявленная авторами попытка «осмыслить существующие теории маркетинга» (с. 3). Такая постановка вопроса требует изучения различных взглядов на маркетинг, чего, к сожалению, нет в монографии. Авторы не обратили внимания на то, что взгляды на маркетинг и в зарубежной, и в отечественной литературе дифференцируются. Между тем «осмысление существующих теорий маркетинга» подразумевает систематизацию школ, по меньшей мере, американской и европейской. Таким образом, мы ожидали увидеть на страницах монографии упоминания не только Ф. Котлера (и его новых работ по B2B маркетингу), но хотя бы еще и Ж.-Ж. Ламбена, П. Дойля, известных российских маркетологов, публикующихся в центральных журналах. Более широкое исследование современных работ по маркетингу, альтернативных взглядов на него позволило бы авторам составить и более полное представление о существующих теориях маркетинга, не говоря уже о том, что следовало бы изучить взгляды на маркетинг С. Займана, автора альтернативного взгляда на цели маркетинговой деятельности.

Объяснение этим фактам мы нашли в списке использованных источников. Нас поразило, что из всего 32 источников 17 принадлежат самим авторам (Т. Е. Никитиной и К. А. Смирнову), остальные – это учебники по маркетингу Г. Асселя, Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. Бермана, значительная часть источников датируется 1971–1992 годами (за исключением нескольких последних работ самих же авторов). Кроме того, по тексту работы авторы совершенно недостаточно ссылаются на источники, делая определенные, значимые и принципиальные замечания. Анализ использованных авторами источников приводит к формулированию двух вопросов авторам. Первый из них состоит в том, не поставили ли авторы перед собой задачу ретроспективного осмысливания существовавших теорий маркетинга? Второй вопрос: с кем полемизируют авторы, самими с собой?

Удивительно и то, что авторы, все еще пытаются доказать преимущества рынка над плановой системой (с. 26), пишут о переходе экономики нашей страны к рынку (с. 152), применяют устаревший термин «ФОССТИП» (сегодня это – BTL).

Есть и ряд других замечаний к работе. В частности, на рис. 1.5 (с. 39) рынки, на которых функционирует предприятие, авторы ограничивают рынками ресурсов и готовой продукции, не заслуженно игнорируя столь актуальную и развивающуюся сегодня рядом ученых концепцию «цепочек создания стоимости», заложенную М. Портером.

На с. 80–81 авторы пишут: «Мы считаем, что конкурентоспособность представляет собой способность предприятия участвовать в конкурентной борьбе, то есть выходить на рынок и успешно работать на нем». Эта прописная истина, преподнесенная авторами как оригинальная позиция, не укладывается в представления о научной значимости работ, квалифицируемых как монографии. А на с. 81 авторы излагают авторское представление о конкурентоспособности, отмечая, что «эффективность есть косвен-

ный показатель конкурентоспособности». Из текста при этом совершенно не понятно, об эффективности чего идет речь (предприятия, продукции, маркетинга и т. п.), почему этот показатель «косвенный», а также то, какие показатели эффективности следует считать «прямыми».

На с. 125 авторы пишут, что существует только 5 политик маркетинга, а в современной экономической, выделяют только 4 (ссылаясь на свою же работу!). Согласимся, что в самых примитивных учебниках по маркетингу приводятся только 4Р, но в наше время есть значительное количество работ, в которых выделяют 5Р, 6Р (М. Д. Битнер) и 7С. Вообще, многие ученые сегодня идут по пути наращивания количества «Р» в комплексе маркетинга. Есть и другая тенденция в работах многих ученых: авторского обозначения пятого «Р», когда одни считают его политикой управления персоналом, другие отдельно выделяют PR и т. д., а авторы рецензируемой работы утверждают, что пятое «Р» – это «возможности» (*«possibility»*). Мы бы с удовольствием приняли бы сторону авторов, признав их правоту в этом вопросе, но они не убедили нас, как читателей, в том, что это – единственный верный путь для развития современного маркетинга, поскольку исследования гибкого развития предприятия путем нормирования не новы и изучены рядом ученых, специализирующихся на этой тематике. Кроме того, «возможности» имеют вполне логичное место в SWOT-анализе, противостоя угрозам.

Вообще назначение этого 5-го «Р» *«possibility»* у авторов не вполне понятно. Комплекс маркетинга состоит из соответствующих *«политик»*, а в монографии *«possibility»* – это *«анализ»*. Авторы пишут: «5Р связано с анализом внутренних возможностей предприятия, как в плане производства товаров и его хранения, так и в целом обеспечения конкурентоспособности товаров с помощью оценки эффективности производства через систему снижения себестоимости – создания специализированной нормативной базы внедрения прогрессивных норм расхода сырья, материалов, минимизацию трудовых затрат, организации оптимальной структуры управления» (с. 125–126). Это определение неминуемо вызывает критику. Кроме указанной выше нелогичности соотнесения *«политик»* и *«анализа»*, есть еще несколько моментов. Например, зачем необъясняемое создание нового «Р» путем вычленения функций из ценовой политики, политики товаро-движения и МИС? Второй момент: авторами не доказывается значимость отнесения к марке-

тингу функции «создания специализированной нормативной базы внедрения прогрессивных норм расхода сырья, материалов, минимизацию трудовых затрат», если этими вопросами традиционно занимаются экономические службы. Объяснений этому в монографии не приводится, хотя, возможно, именно их наличие позволило бы снять ряд дискуссионных вопросов, имеющих место в данной работе.

Еще одно замечание. Следуя названию, мы ожидали увидеть дифференциацию представлений о маркетинге предприятий и корпораций, однако в тексте отображения этому не нашли, равно как и специфических черт маркетинга корпораций в соответствующем пункте авторы не приводят (п. 5.2).

На фоне всей критики мы не можем не охарактеризовать позитивно, что авторы действительно предприняли важную попытку рассмотреть «маркетинг на внешних рынках» и «на внутренних рынках», хотя, конечно, использование общепринятых понятий, таких как внутриорганизационный маркетинг, рынок и «квазирынок корпораций», было бы понятнее для читателя, поскольку, например, «внешний рынок», как правило, понимается как международный. Не совсем отчетливо авторы показывают и то, как на этих рынках реализуется предложенная ими концепция 5Р.

Подводя итог, отметим, что приведенная критика не умаляет заслуг авторов в их исследованиях, а указывает на необходимые ориентиры для совершенствования их концепции маркетинга предприятий и маркетинга возможностей, который, скорее всего, следует представлять как стратегическую ориентацию фирмы в условиях глобализации, развития инноваций на рынках и значимости коммуникационной политики для поддержания и развития цепочек ценностей.

Кроме того, нельзя не отдать должное авторам в описании маркетинга фирмы. В целом считаем, что данная работа может служить в качестве учебного пособия, а как научное издание оно нуждается в проработке ряда концептуальных идей авторов, анализа современной литературы по маркетингу, опыта маркетинговой деятельности и на этой основе подтверждения или опровержения гипотезы о целесообразно выделения в комплексе маркетинга 5-го «Р» *«possibility»*.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов; под ред. К. А. Смирнова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 166 с.

УДК 338.22
ББК У290

E. Г. Попкова

РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД КНИГОЙ С. В. НАУМОВА «УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПЕРВООЧЕРЕДНЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ»

Волгоградский государственный технический университет

E. G. Popkova

REFLECTIONS ON THE BOOK OF S.V. NAUMOV «MANAGING OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS IN THE SYSTEM OF IMMEDIATE PRACTICAL PROBLEMS OF MODERNIZATION OF THE RUSSIAN ECONOMY»

Volgograd State Technical University

Недавно круг источников, посвященных анализу конкурентоспособности экономики России, пополнился еще одной работой – книгой С. В. Наумова «Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России». Данная работа содержит обширную информацию о степени развития экономики России в сравнении с другими странами за 2011–2013 гг.:

- стадия развития экономики Российской Федерации в сравнении с экономиками всех других стран, находящихся в переходном состоянии от второй к третьей стадии развитости;
- наиболее проблемные факторы, влияющие на ведение бизнеса в России;
- рейтинг стран по параметру «степень участия компаний в разработке инноваций силами собственных исследовательских подразделений»;
- рейтинг стран по параметру «качество научно-исследовательских институтов»;
- рейтинг стран по параметру «величина бюджетов компаний на НИОКР»;
- рейтинг стран по параметру «уровень сотрудничества компаний и университетов в области НИОКР»;
- рейтинг стран по параметру «степень государственной поддержки инноваций путем закупок высокотехнологичной продукции»;
- рейтинг стран по параметру «степень обеспеченности экономики научными и инженерными кадрами»;
- рейтинг стран по параметру «количество зарегистрированных патентных заявок в расчете на один миллион населения».

Каждая диаграмма содержит следующую информацию о каждой из 144 стран: место в рейтинге, абсолютное и средневзвешенное значение за 2011–2012 гг. Согласно приведенным данным, Российская Федерация занимает 56-е место по степени участия компаний в разработке инноваций, 70-е место – по качеству научно-

исследовательских институтов, 79-е место – по величине бюджетов компаний на НИОКР, 85-е место – по уровню сотрудничества компаний в области НИОКР, 124-е место – по степени государственной поддержки инноваций, 90-е место – по степени обеспеченности экономики научными и инженерными кадрами, 44-е место – по количеству зарегистрированных патентных заявок. Лидерами рейтингов являются страны Западной Европы, США и Япония.

Согласно приведенным данным, в сравнении с экономиками всех других стран, находящимися в переходном состоянии от второй к третьей стадии развитости, Россия обладает меньшим инновационным потенциалом, развитостью финансового рынка, конкурентоспособностью компаний и качеством институтов, при этом опережая их по размеру внутреннего рынка и макроэкономической стабильности.

Среди наиболее проблемных факторов, влияющих на ведение бизнеса в России, автор выделяет: высокий уровень коррупции (20,5 %), низкую эффективность аппарата государственного управления (11,9 %), недоступность финансирования проектов (10 %). В качестве знаковой черты современного этапа внешней политики Российской Федерации автор выделяет «глубинные сдвиги в геополитическом ландшафте».

Автор обосновывает необходимость исследования следующим образом: «С началом XXI века в Россию и мир в целом пришло другое экономическое время». «В силу масштаба и специфики задач по модернизации экономики России необходимо... максимально широкое концептуальное объяснение ответственной части российской элиты по вопросу о перспективных направлениях развития новой экономики в современном мире и использованию реальных возможностей России по воспроизведству собственных конкурентоспособных позиций в мировом хозяйстве».

В работе поднимаются серьезные вопросы, ответы на которые способны раскрыть сущность процессов, происходящих в современной России, и проявить связь прошлого и современности: «Каким образом повысить инновационность российской экономики без масштабной замены основного капитала?», «Каким образом российские компании и специалисты могут повлиять на существующие стоимостные пропорции и мировое разделение труда, которые исторически сложились за последние несколько десятилетий глобализации?», «Приводится ли «научное обоснование инициатив по модернизации экономики России?»», «В чем причины «неэффективности и/или незавершенности бесчисленных реформ в нашей новейшей истории, не давших экономике России ни новых знаний, ни новых навыков, ни новых орудий труда, с помощью которых обновленное общество могло бы приблизиться к характеристикам наиболее развитых обществ?».

К числу положительных черт работы относится логичность и последовательность изложения материалов исследования и четкая структурированность работы. Введение знакомит читателя с проблемой исследования, которая заключается в том, что Россия располагает многочисленными преимуществами по отношению к другим странам – уникальными природными богатствами, значительным геоэкономическим потенциалом, мощными geopolитическими ресурсами, многовековым опытом взаимовыгодного сотрудничества с внешнеэкономическими партнерами, существенной долей высокообразованных граждан в социальной структуре общества. И несмотря на это, Россия не может сформировать оптимальный механизм использования этих ресурсов для обеспечения высокого уровня своей международной конкурентоспособности.

В первой части работы определяются основные причины, цели, задачи и обосновывается необходимость модернизации экономики России. Автор приводит статистическую информацию о проведенных реформах в современной России, оценивает их эффективность и анализирует государственную программу по модернизации экономики России, реализация которой намечена на ближайшие годы. Автор сравнивает российскую действительность с успешными мировыми примерами модернизации экономики, выявляются причинно-следственные связи государственной политики и результатов модернизации.

Автор выделяет следующие первоочередные задачи модернизации экономики совре-

менной России: понимание причин мирового системного кризиса и раскрытие приоритетов России в интеграционных процессах нового мира, оптимизации государственной организационной структуры, изменение практики государственного управления.

Во второй части работы рассматриваются современные подходы к проблеме эффективности национальной экономической системы и ее конкурентоспособности на международном уровне. Автор исследует понятие конкурентоспособности, приводит определения различных ученых и оценивает факторы конкурентоспособности современной России. По мнению автора, ядром конкурентоспособности экономической системы является ее эффективность.

Согласно исследованию С. В. Наумова, «Россия еще никогда не находилась в группе первых 20 стран» в рейтингах международной конкурентоспособности стран. Причем автор считает, что причину сложившейся ситуации следует искать не в недостаточной корректности данных рейтингов по отношению к России, а в самой России.

В третьей части работы исследуется управление международной конкурентоспособностью как системный элемент модернизационной стратегии. Рассматривая национальную экономику как систему, С. В. Наумов приходит к выводу, что наиболее гибким ее элементом и перспективным фактором повышения конкурентоспособности является человеческий капитал, являющийся источником повышения производительности труда, создания новых технологий, развития инноваций.

Заключение определяет основные направления дальнейшей модернизации экономики России и повышения ее конкурентоспособности, которые открывают дорогу для новых исследований в данной области.

Автор поднимает важные и актуальные для современной России вопросы. Им проведена серьезная работа по определению стадии развития экономики Российской Федерации и анализу ее конкурентоспособности. Как справедливо отмечает автор, конкурентоспособностью государства в современной системе мирохозяйственных связей необходимо управлять. Эффективное управление является залогом успешной модернизации и повышения конкурентоспособности экономики России.

В основу авторских выводов положены труды классика маркетинга и основателя теории конкурентоспособности М. Портера, известных зарубежных ученых-экономистов К. Жана и П. Савоны, а также заслуженных оте-

чественных ученых-экономистов: доктора экономических наук, директора Центра исследований постиндустриального общества В. Л. Иноземцева, доктора экономических наук, профессора, депутата Государственной думы, заместителя генерального секретаря ЕврАЗЭС, академика РАН С. Ю. Глазьева, доктора экономических наук, профессора, президента Международного института П. Сорокина, члена Президиума РАЕН, вице-президента Академии прогнозирования, Международного фонда Н. Кондратьева, члена Всемирной Федерации исследований будущего, Международной академии исследований будущего Ю. В. Яковца, доктора экономических наук, академика Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка, члена РАЕН, Академии экономических наук и предпринимательской деятельности Э. Г. Кочетова.

В работе С. В. Наумова используются результаты практических исследований таких современных российских авторов, как А. Н. Швецов, С. В. Степашин, И. А. Спиридовон, Э. Н. Ожиганов и др. В исследовании также используются правовые документы, а именно Государственная программа Российской Федерации «Развитие финансовых и страховых рынков, создание международного финансового центра», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 22.02.2013 г. № 226-р; доклад «О конкурентоспособности России 2011: закладывая фундамент устойчивого процветания» и Концепция внешней политики Российской Федерации, утвержденная Президентом РФ 12.02.2013 г.

Статистическая информация приводится на основе данных основных российских статистических сборников, к числу которых относится «Россия в цифрах», а также на основе статистических и аналитических материалов ведущих международных рейтингов конкурентоспособности «IMD World competitiveness yearbook» и «The global competitiveness report». Используемые в работе источники современны, большинство из них 2012–2013 гг. издания, что подтверждает их актуальность.

Важнейшим выводом, который можно сделать из работы, является то, что при проведении модернизации в целях повышения конкурентоспособности национальной экономики России необходимо прекратить быть «цивилизацией инстинктов» и стать «цивилизацией духовного развития». Данный вывод является ключом к пониманию причин несостоительности прошлых экономических реформ, проведенных в России за последние 20 лет, и осмыслению будущих программ по модернизации экономики. Проблема современной России заключается в том, что страна развивается не системно, мы стремимся к развитию экономики, а это невозможно без вовлеченности всех экономических субъектов в данный процесс, что обеспечивается за счет формирования национальной идеи и обеспечения духовной сплоченности российского народа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Наумов, С. В. Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России / С. В. Наумов. – М.: Издательство «Весь мир», 2013. – 128 с.

Научное издание

И З В Е С Т И Я Волгоградского государственного технического университета № 17 (120), 2013 г.

Серия «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
(теория, практика, перспектива)»
(Выпуск 17)

Межвузовский сборник научных статей

Редактор Е. В. Кравцова

Компьютерная верстка Е. В. Макаровой

Перевод на английский язык выполнен профессиональным бюро переводов «ЮНИТ»

Темплан 2013 г. (научные издания). Поз. № 76н.

Подписано в печать 12.12.2013. Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.

Гарнитура Times. Печать офсетная. Усл. печ. л. 17,21. Уч.-изд. л. 18,95. Тираж 100 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.

К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

В сборнике научных статей «Известия высших учебных заведений», серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» публикуются статьи, которые содержат результаты теоретических и экспериментальных исследований, представляют научный и практический интерес для широкого круга специалистов в области экономики.

Вопрос об опубликовании статьи или ее отклонении решает редакционная коллегия сборника, которая утверждается ректором университета, ее решение является окончательным. Редколлегия направляет представленный для издания материал на рецензирование.

Рукопись должна быть набрана и сверстана в текстовом редакторе Word и распечатана на лазерном принтере в режиме полной загрузки тонера. Формат бумаги A4 (210×297 мм).

Для ускорения подготовки издания необходимо представлять файлы статей на дискетах или компакт-дисках (CD) в полном соответствии с распечатанным оригиналом. Дискета должна быть вложена в отдельный конверт, на этикетке дискеты указываются фамилии авторов статьи.

При наборе текста следует соблюдать следующие требования: поля – верхнее – 2,0 см, нижнее – 3,0 см, левое – 2,5 см, правое – 2,5 см; шрифт Times, кегль 14, интервал полуторный.

Текст набирается с применением автоматического переноса слов, перед знаками препинания (в том числе внутри скобок) пробелы не допускаются, после них ставится один пробел. Разрядка слов не допускается, следует избегать перегрузки статей большим количеством формул, рисунков, таблиц. Для набора символов в формульном редакторе MS Equation (MS Word) использовать установки (Стиль/Размеры) только по умолчанию; рисунки должны быть выполнены в редакторах векторной графики, таких как CorelDRAW или в любом приложении к Word. Допускается сканирование рисунков в программе Microsoft Photo Editor.

Инициалы и фамилия автора (авторов) пишутся над заглавием статьи. Ниже заглавия, перед основным текстом, указывается организация или предприятие, в котором работает автор статьи. В конце статьи ставится полное название учреждения, которое рекомендуется статью для публикации, дата и подпись автора (всех авторов).

Литературные ссылки должны быть оформлены в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Библиографический список использованной литературы, составленный в порядке упоминания в тексте, дается в конце статьи; связь с основным текстом осуществляется цифровым порядковым номером в квадратных скобках в строке. Подстрочные ссылки не допускаются.

Иностранные фамилии и термины в тексте следует приводить в русском переводе. В библиографическом списке фамилии авторов, полное название книг и журналов приводится на языке оригинала.

Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

При обозначении единиц физических величин должна применяться Международная система единиц (СИ).

Объем статьи не должен превышать 8 страниц бумаги формата А4, включая таблицы и библиографический список; число рисунков – не более четырех, включая рисунки, помеченные буквами *a*, *b*, и т. д. Рекомендуется включать в сборник статьи с авторским коллективом не более четырех человек с участием каждого автора в одной–двух статьях.

Статьи должны представлять сжатое четкое изложение результатов, полученных автором без повторов приводимых данных в тексте статьи, таблицах и рисунках. К статье должны быть приложены: сведения об авторах (полное имя, отчество, фамилия, ученая степень, звание, домашний адрес, номер телефона служебный, домашний, E-mail), документация, подтверждающая возможность ее открытого опубликования.

ТЕМА НОМЕРА

УДК 338
ББК У290.2

O. S. Пескова, С. В. Ломакин

НАЛОГИ И КОРРУПЦИЯ КАК ФОРМАЛЬНЫЕ И НЕФОРМАЛЬНЫЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ БАРЬЕРЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматривается взаимосвязь коррупции и растущего оппортунистического поведения населения; анализируется поведение предпринимателей в заданных условиях, а также дается прогноз развития предпринимательства в целом. В заключение статьи предлагаются меры, которые могут, если не решить проблемы, связанные с коррупцией, то хотя бы минимизировать ущерб от данных проблем.

Ключевые слова: коррупция, предприниматели, уклонение от уплаты налогов, легализация, чиновник, государство.

O. S. Peskova, S. V. Lomakin

TAXES AND CORRUPTION AS BOTH FORMAL AND INFORMAL INSTITUTIONAL BARRIERS FOR ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Volgograd State Technical University

This article examines the relationship of corruption and a growing opportunistic mood of the population, analyses the behavior of entrepreneurs in the given conditions, as well as forecasts the development of entrepreneurship as a whole. The conclusion offers the measures which will assist with either solving corruption related problems or minimizing the damage from these problems.

Keywords: corruption, entrepreneurs, tax evasion, legalization, officials, the state.

Установление налоговой системы в Российской Федерации сопровождалось значительным ростом числа налоговых правонарушений. В период с 1991 г. и до начала третьего тысячелетия в законодательстве нашей страны были большие пробелы, различного рода неточности в нормативно-правовых актах или полное отсутствие необходимых сдерживающих и регулирующих инструментов. Не малую роль сыграла и правовая неграмотность населения того же периода, в результате уже только этих двух факторов российская экономика стала отличным полем для изучения и проведения эмпирических экспериментов по нарушению законодательства, налогового в том числе. Самым яркими примерами можно считать построение финансовых пирамид, развитие незаконных спекулятивных отношений. Это все проходило на фоне становления новых, рыночных отношений, которые подразумевали под собой новый образ мышления, основанный на наличии здоровой конкуренции, активного сотрудничес-

тво государства, предпринимателей и обычных граждан. Неподготовленность перехода к рыночной экономике населения РФ привело к обратному результату: увеличилось недоверие граждан в отношении как государства, так и новых появляющимся компаний. Предполагаемое сотрудничество государства с быстро появляющимися предпринимательскими структурами переросло в соперничество, поскольку на фоне недоработанного законодательства разожгся интерес в использовании его недостатков для личной выгоды, с одной стороны, и отток капитала из страны – с другой.

Все вышеперечисленное, заложило основу не только самого российского рынка, но и оппортунистического поведения предпринимателей, а также массы населения, для которого неуплата налогов и сборов в полном или частичном объемах стала чем-то вроде национальной забавы. В условиях современной рыночной экономики налоговые правонарушения расширяются, приобретая все более массовый характер.

Однако налоги и сборы в современном государстве имеют важное значение, поскольку являются основой большей части государственного бюджета. Именно полученные налоговые отчисления дают возможность государству осуществлять свои функции в достаточной мере: оплачивать содержание армии, выплачивать пособия и пенсии, поддерживать социальную сферу, развивать инфраструктуру страны и ее регионов.

Одна из ведущих причин неуплаты налогов состоит в недоверии предпринимателей и граждан к государству, предполагающих нерациональное использование им налоговых отчислений. Растет число людей, которые не удовлетворены теми благами, которые производятся в государственном секторе экономики: качеством дорог, состоянием медицинского обслуживания, уровнем образования, размером пенсационных выплат и многими другими.

Все это можно было бы списать на отсутствие денег в бюджете страны, как это, собственно, и было в 90-е годы двадцатого столетия, но говорить о том, что денег у страны нет сегодня, было бы неверно. Более того, говорить о том, что деньги не выделяются целенаправленно на общественные нужды, просто не уместно. Проблема в том, что часть этих денег оседает в карманах коррумпированных чиновников на всех уровнях власти. Все мы помним скандалы 2012 года, связанные с громкими коррупционными разоблачениями, инициатором которых, под давлением формирующегося Гражданского общества, стала сама власть.

На сайте INTERFAX.RU была приведена статистика топ-коррупционеров ушедшего 2012 года, а также подавшие под эти скандалы государственные проекты РФ, среди которых, саммит «АТЭС-2012», состоявшийся во Владивостоке и признанный одним из самых дорогих в истории организации. На его проведение было потрачено около 600 млрд рублей, из которых 15 млрд рублей уже подведены под категорию «хищения». Однако удивила не щедрота потраченных сумм, поскольку саммиты проходят, а объекты инфраструктуры, специально построенные для этого мероприятия, остаются в регионе. Поражает другое: некоторые построенные объекты начали разрушаться до открытия саммита.

В 2012 году были зафиксированы хищения: в «Росагролизинге» – 39 млрд рублей; при строительстве спортивных объектов «Олимпиады-2014» – более 17 млрд рублей; в «Оборонсер-

висе» – сумма ущерба для бюджета только по нескольким эпизодам данного дела составила уже 7 млрд рублей; в «ГЛОНАСС» – сумма составила примерно 6,5 млрд рублей [1].

Однако живой интерес у налогоплательщиков возрастал к главным действующим лицам коррупционных дел не пропорционально суммам растратенного ими бюджета. Как известно, наибольший из всех резонанс вызвало дело «Оборонсервиса». Согласно итоговым показателям всероссийского опроса ВЦИОМ, об этом процессе слышали примерно 72 % россиян [3]. Чиновники военного ведомства были замешаны в продаже наиболее ликвидных и престижных объектов за счет занижения реальной рыночной стоимости в несколько раз.

Второе место по уровню общественного внимания получило дело, связанное с хищением денежных средств в министерстве регионального развития во время подготовки к саммиту АТЭС, о чем слышали примерно 33 % россиян. И наконец, 32 % респондентов обратили внимание на хищения в «Российских космических системах», когда компанию обвинили в хищении средств, выделенных на систему ГЛОНАСС. Сотрудники МВД выявили хищения при реализации этой программы на общую сумму в 6,5 млрд руб [1].

Заключительным процессом, который вошел в список нашумевших коррупционных дел было дело об известном блогере, юристе главы Координационного совета оппозиции, а также кандидата в мэры Москвы, Алексее Навальном, которому вменялось обвинение о растрате предприятия «Кировлес» на сумму в 16 млн рублей [1]. Созданный им же проект «РосПил», его же и «похоронил»: либо он сам себе вырыл яму, либо его проект действительно помогает.

Все эти громкие разоблачения гражданами России были встречены неоднозначно: около 45 % полагают, что это выполнение Президентом страны В. В. Путиным данных предвыборных обещаний по теме борьбы с коррупцией, другие 45 % населения считают, что это больше походит на внутриполитическую борьбу [1]. Учитывая сегодняшние российские реалии, вполне разумно допустить в равной мере оба варианта. Но как бы это не смотрелось со стороны, оно отнюдь не добавляет оптимизма рядовым гражданам, порождая в обществе оппортунистическое поведение: люди не платят налоги или минимизируют их выплаты потому, что «все равно разворуют». Таким образом, неформальный институт коррупции вступает во

взаимодействие с формальным институтом налогообложения, порождая оппортунистическое поведение части населения.

История Государства Российского свидетельствует, что финансовые манипуляции не всегда носили противоправный характер. До начала XVIII века чиновники жили благодаря «кормлениям» от своей должности, и эти кормления представляли собой формализованный институт: изначально чиновник получал натуральное довольствие, но уже вскоре получал деньги от лиц, заинтересованных в их деятельности. Во времена Петра I чиновников перевели на постоянное жалование от государства, а взятки перешли в категорию должностных преступлений [8].

Несмотря на то, что прошло уже свыше 2,5 веков, привычка государственных служащих «кормиться» не перестала существовать: согласно результатам исследования организации «Transparency International», наша страна является одной из самых коррумпированных в мире. Российская Федерация расположилась на 133-м месте, между Нигерией и Восточным Тимором, в рейтинге, который был составлен на основе Индекса восприятия коррупции [3].

Согласно официальной статистике Росстата, с начала 2000-х годов количество чиновников в Российской Федерации увеличилось почти в 2,3 раза – с 486 тыс. чел. в 1999 г. до 1 млн. 112 тыс. чел. в 2012 г. [4]. Подобная картина наблюдается во всех развитых странах, что объясняется способностью аппарата государственного управления всех уровней воспроизвестися в расширенном масштабе. В странах, где велика доля «ручного» управления экономикой, эта закономерность проявляется особенно явственно, что связано с той экстремальной ситуацией в экономике развитых стран, которая была вызвана мировым финансово-экономическим кризисом конца 2000-х годов, продолжающимся до сих пор. Все это не могло не способствовать росту коррупции. Исходя из этого, стало понятно, что государство самостоятельно не сможет справиться с поставленной задачей по искоренению коррупции, что повлекло за собой усиление недоверия к институтам власти и государства. Чтобы победить коррупцию в России, часть функций государства по борьбе с ней должно взять на себя гражданское общество, которое в нашей стране только еще формируется, что доказывает пример с А. Навальным: главный борец с коррупцией сам оказался в ней замешан.

В 2006 г. Российская Федерацияratифицировала Конвенцию ООН, направленную против коррупции, исключив при этом главную статью – «незаконное обогащение» (ст. 20), следствием чего стало усиление коррупции.

Всем известен феномен «черной» и «белой» заработной платы или «в конверте». Сегодняшняя проблема ухода владельцев фирмы от налогообложения в будущем порождает новую проблему – есть риск, получающим зарплату в конверте, остаться в старости без достойной пенсии: у человека, всю жизнь проработавшего по найму, к старости будет недостаточно средств для нормальной, привычной жизни. Разумеется, сами работающие это понимают, но мало кто поспешил легализовать свои заработки потому, что сегодня и работодателю, и самому работнику неформальный институт «зарплаты в конверте» выгоднее, чем ее легализация: оба они минимизируют свои налоговые выплаты. В результате чего уклонение от уплаты налогов для нашего общества стало не просто нормой поведения, а стилем жизни многих хозяйствующих субъектов. За счет нарушения установленных правил они могут и получают средства для выживания их бизнеса, так же как и возможность неформального решения производственных и социально-экономических вопросов в условиях действующих несовершенных общественных институтов и высоком уровне коррупции. В совокупности это в конечном результате приводит: к недостаточному финансированию общественного сектора национального хозяйства; нарушению правил «честной конкуренции»; росту коррупции во всех сферах деятельности нашего государства; оттоку капиталов за рубеж и иным негативным последствиям.

Самым действенным средством для борьбы с уклонением от уплаты налогов, считалось увеличение размера штрафов, поскольку выбранная мера не потребует роста дополнительных затрат на ее реализацию в отличие от усилий, повышающих вероятность обнаружения неуплаты. Однако такое предположение, на взгляд авторов, ошибочно. Для более эффективной борьбы с уклонением от уплаты налогов необходимо ужесточить наказание не только самих неплательщиков, но и посредников – налоговых консультантов с тем, чтобы их незаконный бизнес стал более рискованным и затратным. Это потребует от посредников если не полного прекращения дела, то хотя бы повышения размера комиссионных выплат, либо перевода незаконного налогового консалтинга

в формализованный правовой институт. Таким образом, большинство налогонеплательщиков будет вынуждено отказаться от услуг третьих лиц в силу их невыгодности: без института налоговых посредников почти полностью перестанут действовать наиболее распространенные схемы ухода от налогообложения, что позволит в разы увеличить вероятность обнаружения деятельности, направленной на легализацию доходов, полученных преступным путем.

Относительно низкая стоимость услуг по-
средников, способствующих уклонению от у-
платы налогов, объясняется их крайне низкими
рискаами.

Авторы предлагают визуальную картину в виде блок-схемы: сама по себе она довольно проста, примитивна и использовалась крайне давно и, на первый взгляд, потеряла свою актуальность. Но именно на ее примере возможно увидеть причины низкого уровня риска для посредников (см. рисунок).



Изучение языка

Фирма-однодневка – распространенный ос- новополагающий элемент большинства схем обхода налогового законодательства. Это жар- гонное обозначение организаций, которые соз- даются только для целей уклонения от уплаты налогов и проведения мошеннических опера- ций. К ним относятся те контрагенты рынка, деятельность которых ведется исключительно «на бумаге» [6]. Как правило, результатом их деятельности является сокращение размеров предназначенных к уплате налогов для их фак- тических партнеров, а также расхищение госу- дарственных средств.

Подобные схемы работают по следующему типу: хозяйствующий субъект заключает договор с фирмой-однодневкой, в соответствии с которым она фиктивно предоставляет различного рода услуги либо занимается поставкой организаций товаров, которых нет. Их существование отражается только на бумаге. Далее, по безналичным денежным переводам на расчетный счет фирмы-однодневки перечисляются средства от заказчика и далее они снимаются с

данного счета. Определенный процент при этом передается менеджеру или напрямую владельцу организации, которая заключила этот договор.

Данная цепочка действий представлена на рисунке. Можно заметить, что в этой схеме присутствуют четыре контрагента, два из которых, лишь инструмент для нелегальной передачи денежных средств. В момент, когда возможно использовать данную схему, трудно доказать, что проводимая через банк схема имела нелегальный характер. И даже если фирма-однодневка прогорала, найти адресата было невозможно из-за существования банковской тайны. С введением ФЗ от 30.10.2002 г. № 115 «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» эта норма ослаблена: закон обязывает банки предупреждать уполномоченные органы о подозрительных перемещениях денег их клиентов [2].

В настоящий момент, разумеется, используются более тонкие инструменты для обхода

закона, в частности, Интернет, оффшорные зоны, расширение рынка сферы услуг и т. д., поэтому государство вынуждено не сокращать налоги на бизнес, а повышать их. На данном этапе развития российского государства население находится в очень рискованном положении: прослойка малого и среднего бизнеса становится тоньше, в тот момент когда ее, напротив, надо увеличивать.

Приводимые ВЦИОМ опросы населения по вопросу о том, хотят ли они начать свое дело, свидетельствуют, что «За последние четыре года, россияне стали более негативно оценивать условия для развития частного предпринимательства в своем населенном пункте: так, если в 2009 году плохими их считали 44 %, то сегодня – уже 55 %. Отрицательно оценивают ситуацию прежде всего жители малых городов и сел (62 %), а также 35–44-летние (63 %). Четверть опрошенных считает, что условия для развития частного бизнеса в месте их проживания хорошие (25 %). В основном это жители городов-миллионников (36 %), крупных городов (34 %) и 18–24-летние россияне (31 %). Большинство россиян, не имеющих собственного бизнеса, сообщают, что не планируют и в будущем обзаводиться своим делом (72 %), в 2011 году таких было 65 %...» [5] (Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 18–19 мая 2013 г. Опрошено 1600 человек в 130 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4 %).

Как видно, продолжается рост людей, которые негативно воспринимают окружающую их экономическую среду, что является залогом развития у них протестного поведения, а в случае с предпринимателями это может перерости в хронический оппортунизм, высшей формой которого можно считать налоговые преступления.

Для того, чтобы уменьшить масштабы уклонения от уплаты налогов в нашей стране, требуется:

- снижение налоговых ставок;
- совершенствование демократических институтов, которые были бы способны восстановить разорванную связь между получением выгоды от потребления общественных благ и уплатой налогов;
- дать передышку бизнесу и населению до принятия законов, направленных на формирования лучшей экономической среды.

Применение этих мер должно способствовать изменению модели рационального выбора налогоплательщика в пользу добросовестного сотрудничества с государством.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. 2012: коррупционные скандалы. // Мобильная версия Интерфакс / [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/txt.asp>
2. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма [Электронный ресурс] : фед. закон от 30.10.2002 г. № 115 // Справ.-правовая система «Консультант Плюс». – М., 2012.
3. Corruption Perceptions Index 2012 [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://www.transparency.org/cpi2012/results>
4. Официальная статистика Росстата [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
5. Предпринимательский климат в России - 2013 [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114167>
6. Ломакин, С. В. Оппортунизм российского бизнеса / С. В. Ломакин, О. О. Дроботова // Молодой ученый. – 2013. – № 1. – С. 150–153.
7. 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.
8. Полный энциклопедический справочник. История России в картах, схемах, таблицах / авт.-сост. П. Г. Дейниченко. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 334 с.

ОТЗЫВ НА ПУБЛИКАЦИЮ

Л. С. ШАХОВСКОЙ и И. Е. ПОТАШОВОЙ

УДК 334.7
ББК У290

H. V. Чигиринская

ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В РОССИИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматриваются внешние и внутренние проблемы становления предпринимательской компетенции в России, предлагается возможный способ ее стимулирования на основе создания промышленных кластеров.

Ключевые слова: предпринимательство, компетентность, инновационный процесс, стимулирование, промышленный кластер.

N. V. Chigirinskaya

PROBLEMS OF ESTABLISHMENT OF ENTREPRENEURIAL COMPETENCE IN RUSSIA

Volgograd State Technical University

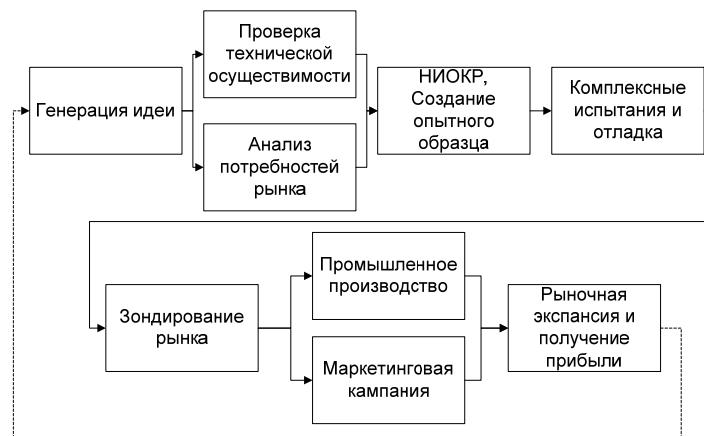
The article views the external and internal problems of the establishment of entrepreneurial competences in Russia, and offers a possible way for its promotion on the basis of the creation of industrial clusters.

Keywords: entrepreneurship, competence, innovation process, promotion, industrial cluster.

Известно, что компетентность как фундаментальная характеристика человеческого поведения есть культурная ценность. Можно рассматривать компетентность как универсальное качество социального поведения, которое нельзя доказать логически, хотя возможно в рамках различных парадигм (прежде всего научных) рассуждать о непротиворечивости, истинности и эффективности неких социальных действий, обслуживающих те или иные области человеческой практики, то есть строить многообразные критериальные обоснования правильности принимаемых решений и следующих за ними действий [10]. Что касается предпринимательской компетентности, то вопрос о ее природе и сущности до сих пор является дискуссионным, а проблема ее становления в экономической науке имеет долгую и неоднозначную историю. Анализ взглядов на предпринимательскую деятельность как среду для развития компетенций позволяет утверждать, что ее важнейшими признаками являются самостоятельность, ответственность, инновационность, творчество, рискованный характер. Все признаки предпринимательской деятельности находятся в диалектическом единстве. Конечно, предпринимателем становится тот, кто может им стать, но пока не становится, потому что не попадает в подобаю-

щие условия. Понятно, что можно никогда и не попасть в такие условия, особенно если это специально не обустраивать. При этом можно утверждать, что во всех людях есть предпринимательские способности, просто в одних они лежат на поверхности и их можно извлечь, актуализировать за полгода, а в других они очень глубоко зарыты, и нужно сильно вложиться для того, чтобы это стало возможным. Двадцать лет назад американские психологи провели любопытный эксперимент. Они выясняли можно ли вообще, а если можно, то сколько и каких средств нужно потратить для того, чтобы обычного бомжа превратить в университетского профессора. Оказалось, что это возможно в среднем за шесть миллионов долларов. Данный пример показывает, что нет ничего невозможного, в том числе и по отношению к предпринимательству.

Реальный процесс предпринимательства – это чрезвычайно сложная, внутреннее противоречивая деятельность, часто с большим количеством участников, множеством прямых и обратных связей и возвратных эффектов. Для наглядности можно показать место, функции и взаимодействие различных компетенций субъектов в этом процессе на примере инновационной цепи как наиболее простой для восприятия модели (см. рисунок).



Инновационная предпринимательская цепь как процесс преобразования и приращения предпринимательской компетенции

Каждый из этапов процесса на рисунке представляет собой подсистему, на входе которой определенные компетенции в виде мотивации, релевантных знаний и умений, необходимых для реализации данного этапа, на выходе – предпринимательская компетенция – продукт: приращение мотивации, знаний, умений в информационной (научной) или в материализованной форме (новые технологии, опытные образцы, промышленная продукция). На определенных этапах вовлекаются компетенции как субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, так и ее потребителей. Помимо этого новый уровень развития предпринимательской компетенции, полученный как результат осуществления каждого этапа, вовлекается в следующий как ресурс.

Что следует понимать под предпринимательством; каковы его истоки и какие факторы влияют на его развитие? Наиболее емкое определение дал профессор Гарвардской школы бизнеса Говард Стивенсон (Howard H. Stevenson): «Предпринимательство – это поиски возможностей за пределами контролируемых на данный момент ресурсов» («Entrepreneurship is a pursuit of an opportunity beyond the resources currently controlled») [1]. Для того, чтобы осуществлять подобные поиски, необходимо обладать всеми перечисленными выше качествами. Это определение особенно хорошо тем, что оно не ограничено сферой бизнеса: предпринимательство возможно практически во всех сферах человеческой деятельности.

Впоследствии определение Г. Стивенсона было поставлено в более широкий контекст Р. Червitzем (Richard A. Cherwitz), который

предложил концепцию интеллектуального предпринимательства. Он писал, что «создание материального богатства представляет собой лишь одно из проявлений предпринимательства. Предпринимательство – это не бизнес. Это мотивация на овладение миром – процесс культурной инновации» [8]. Это очень точное замечание. Понимать его нужно в том смысле, что предпринимательство может реализовываться во всех трех культурах: гуманитарной, естественно-научной и деловой. Среди отмеченных в ряде публикаций [5, 6, 7] проблем высшего профессионального образования одной из самых трудноразрешимых является становление предпринимательской компетенции на стыке преодоления разрыва между тремя культурами: гуманитарной, естественно-научной и деловой.

Представляется, что преодолеть этот разрыв можно путем повышения предпринимательского потенциала всех участников образовательного процесса. Этот потенциал является производной от множества внутренних и внешних факторов, среди которых главными являются – уровень доступности и качества образования, а также особая предпринимательская среда, созданной в вузе. В России существует прецедент в виде предпринимательских университетов, где культивируется особая среда [1]. Б. Кларк (Burton R. Clark), один из самых известных разработчиков концепции предпринимательских университетов, считает, что основным его признаком является отсутствие боязни коммерциализовать генерацию и распространение знаний. По его мнению [9], члены такого университета не видят в коммерциализации опасности для академических традиций и качества образования.

Б. Кларк подчеркивает, что важным условием эффективного функционирования предпринимательского университета является такой стиль управления, который обеспечивает гибкость и стратегическое взаимодействие с внешней средой. Отсутствие постоянного контакта с внешней средой вызывает риск схоластизации научных исследований. Это приводит к тому, что будущие ученые и инженеры не понимают механизмов преобразования научных идей и открытых в продукты и услуги, производство которых лежит в основе бизнеса. Важно подчеркнуть, что проблема связана с необходимостью серьезных преобразований во внутренней среде университета, в частности, изменения его корпоративной культуры, преодоления установки на цель бизнеса исходя из принципа «ех tempore», то есть извлечения сиюминутной прибыли. В России 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. При этом, как справедливо отмечается: «...теряется интерес перспективы, 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» [4, с. 7].

Современный механизм мотивации предпринимательской деятельности должен быть основан прежде всего на внутреннем побуждении, сформированном под влиянием внешних стимулов. Последние весьма изменчивы и определяются формами хозяйствования.

Каковы же эти внешние стимулы или препятствия в современной России? Наиболее развернутую характеристику этих стимулов можно найти в статье Л. С. Шаховской и И. Е. Поташовой «Значение стимулирования в развитии среды инновационной восприимчивости». Авторы отмечают в числе основного внешнего фактора неустойчивость российской экономики как «...результат не только кризиса, являющегося порождением смены технологических укладов, в большей степени – это состояние, вызванное незакрепляемостью 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». Следует отметить незаинтересованность крупного бизнеса в результатах НИОКР, что заявлено как основная системная проблема в «Стратегии развития науки и инноваций в РФ на период до 2015 года»: «...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]. На этом фоне все попытки государства сверху активизировать инновационную деятельность не могут дать положительных результатов, так как объективно нет для этого достаточных условий, поскольку не сформирована среда инновационной восприимчивости и не задействован человеческий потенциал: нет мотива у предпринимателей создавать и продвигать инновации. Эта проблема обусловлена несколькими причинами:

- низким технологическим уровнем, а в некоторых случаях можно говорить об отсталости производства, что 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 индустриального кластера и отсутствием новых, создаваемых на рыночных условиях.

Следует особо остановиться на роли кластеров в развитии предпринимательской компетенции. Исследуя тенденции в изменении конкуренции на современных рынках в условиях экономической глобализации, Майкл Портер (Michael E. Porter) указал на своего рода парадокс [2]. С развитием глобализации, ростом масштабов в мировом разделении труда, формированием глобальных корпораций, имеющих бюджеты, сравнимые с бюджетами отдельных стран, некоторые локальные факторы не только не утратили своей значимости, но и стали более существенными для анализа конкурентной сре-

ды. Критическая масса сконцентрированных в одном регионе компаний создает именно им особые условия, позволяющие добиваться конкурентного успеха. Парадокс заключается в том, что в глобальном мире конкуренция все больше зависит от локальных характеристик территорий, таких как знания, связи, мотивация, присущих именно этим территориям. Местоположение всегда играло важную роль в конкуренции, но в последнее время эта роль резко изменилась – концентрация компаний, обслуживающих институтов и университетов на небольшой территории стала важным фактором достижения конкурентных преимуществ прежде всего в сфере генерации инноваций. Формирование территорий, где сконцентрированы большие предпринимательские силы в том или ином направлении бизнеса, преобразило глобальный бизнес-ландшафт. Появились специализированные территории, где формируется большое число более успешных компаний. Примерами могут служить Голливуд в сфере развлечений, Силиконовая долина в сфере информационных технологий, обувной кластер в Ломбардии (Италия) и др.

Индустральный кластер – это интегрированная система взаимодействующих компаний различных отраслей, обслуживающих институтов и университетов, поддерживающих друг друга в процессах совершенствования продукции, внедрения инноваций и глобальной конкуренции путем развития кооперации между компаниями и организациями, формирующими такую социально-экономическую среду, которая позволяет добиваться больших успехов в глобальной конкуренции. В рамках промышленного кластера компании представляют 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 вузов), деловые связи, опыт

Обычно одна или несколько компаний, непосредственно конкурирующие на глобальном рынке, играют в кластере лидирующую роль. Вокруг них концентрируются компании – поставщики сырья, компонентов, услуг. Все они взаимодействуют с предприятиями инфраструктуры, учебными и научными заведениями. Такая система образует кластер. Важнейшую

роль в кластерах играют сетевые институты, обеспечивающие взаимодействие предприятий между собой. Можно выделить три типа кластеров. Первый тип – это простой кластер, в котором лидирующая компания производит один продукт и конкурирует на различных территориальных рынках в рамках одной отрасли. Второй тип – многоотраслевой кластер. Такой тип кластера возникает в том случае, когда стратегия лидирующей компании ориентирована на диверсификацию продукта. В этом случае компания конкурирует не только на различных территориальных, но и на различных отраслевых рынках. Третий тип – сложный многоотраслевой кластер. Он возникает тогда, когда имеется несколько лидирующих компаний.

В составе кластеров возникает множество новых специализированных фирм, растет кооперация между фирмами, формируется высококвалифицированная рабочая сила и растет дух предпринимательства. Все это обеспечивает компаниям большую гибкость в условиях быстрых перемен. Эти процессы создают благоприятные условия для развития малых и средних предприятий, способных создавать и внедрять инновации. Кластер обеспечивает более эффективный обмен компетенциями и более широкий доступ к ресурсам и рынкам. Более эффективный обмен компетенциями становится возможным в силу ускоренного регионального развития, формирования исследовательских и образовательных институтов, кооперации между фирмами, исследовательскими и образовательными институтами. Доступ к ресурсам и рынкам обеспечивается наличием связей субъектов инновационных действий – крупных компаний и специализированных финансовых институтов. В России доступ к ресурсам затруднен в силу разобщенности субъектов инновационной деятельности, не позволяющей выстроить инновационную цепочку. Предпосылки к разобщенности, затрудняющие установление связей, заложены в структурной организации науки и производства. При этом организации, составляющие инновационную инфраструктуру, не выделены в самостоятельные субъекты, так как они не играют определяющую роль на данном этапе развития национальной экономики.

Известно, что 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 мо-

тивации 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 [3]. Происходит социализация бизнеса, то есть для него важную роль играет общественное признание. В данном 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» [4, с. 12].

Таким образом, для того, чтобы предпринимательская компетентность успешно развивалась в нашей стране, все мероприятия, осуществляемые государством, должны укладывать в прозрачную для предпринимателя логическую цепь, звенья которой последовательно дополняют и усиливают друг друга: мотивация населения на осуществление предпринимательской деятельности; обучение; создание правовой и информационной поддержки; финансовой поддержки для начинающих, создание инновационных промышленных кластеров для обмена ресурсов; общественная оценка деятельности предпринимателя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Константинов, Г. Н. Что такое предпринимательский университет / Г. Н. Константинов, С. Р. Филонович // Вопросы образования. – 2007. – № 1. – С. 49–62.

2. Портер, М. Е. Конкуренция / М. Е. Портер. – М.: Вильямс, 2000.
3. Радаев, В. В. Основные направления развития современной экономической социологии / В. В. Радаев // Экономическая социология: Новые подходы к институциональному и сетевому анализу. – М. : РОССПЭН, 2001.
4. Шаховская, Л. С. Значение стимулирования в развитии среды инновационной восприимчивости / Л. С. Шаховская, И. Е. Поташова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 16(103) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 14). – С. 7–13.
5. Чигиринская, Н. В. Компетентностный подход к формированию персональной конкурентоспособности инженера в условиях социальной нестабильности / Н. В. Чигиринская // Сб. научных трудов SWORLD : матер. Междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании '2012». – 2012. – Вып. 4, т. 15. – С. 25–30.
6. Чигиринская, Н. В. Формирование нового типа экономической культуры личности, основанной на знаниях: методологический аспект проблемы / Н. В. Чигиринская // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 3 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2006. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 3). – С. 69–75.
7. Чигиринская, Н. В. Экономическая природа компетентности: общеметодологические подходы к проблеме / Н. В. Чигиринская, Л. С. Шаховская // Экономические науки. – 2008. – № 4. – С. 406–411.
8. Cherwitz, R. A. Creating a Culture of Intellectual Entrepreneurship / R. A. Cherwitz // Academe 91. – 2005. – Vol. 5. – July – August.
9. Clark, B. R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. Issues in Higher Education / B. R. Clark. – Oxford : Pergamon Press for International Association of Universities, 2003. – 188 p.
10. Hodgson, G. M. Economics and Institutions / G. M. Hodgson. – Oxford, 1996. – P. 73–83.
11. Stevenson, H. H. A perspective on entrepreneurship / H. H. Stevenson. – Harvard Business School Working Paper, 9-384-131, 1983.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ: МИКРОЭКОНОМИКА – МАКРОЭКОНОМИКА – МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 338.124.4
ББК У6-971

O. N. Корженевская

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИИ ЖЕСТКОЙ ЭКОНОМИИ НА ВНУТРЕННЮЮ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СРЕДУ СТРАН ЕС В УСЛОВИЯХ ЕВРОПЕЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Волгоградский государственный технический университет

Исследование посвящено изучению влияния текущего европейского кризиса на основные показатели внутреннего экономического развития стран ЕС, а также определению эффекта воздействия политики жесткой экономии как инструмента оздоровления инвестиционного и предпринимательского климата Европейского союза как единой экономической системы.

Ключевые слова: политика жесткой экономии, экономическая дискриминация, государственный долг, европейский стабилизационный механизм, европейские регуляторы, цепная финансовая реакция, кризис образования.

O. N. Korzhenevskaya

INFLUENCE OF AUSTERITY STRATEGY ON INTERNAL ECONOMIC ENVIRONMENT OF EU COUNTRIES UNDER EUROPEAN ECONOMIC CRISIS

Volgograd State Technical University

The research investigates the impact of the current European crisis on the key indicators of internal economic development of the EU countries, and reveals the effect of austerity policy as a tool for recovery of both investment and business climate of the European Union as a common economic system.

Keywords: austerity policy, economic discrimination, public debt, European Stability Mechanism, European adjustors, financial chain reaction, educational crisis.

Когда заходит речь о стабильном экономическом развитии, либеральных реформах, устойчивом росте национального благосостояния, традиционно в качестве примера приводят европейские страны как образец высокого уровня жизни и социального благополучия. Однако события последних пяти лет серьезно пошатнули имидж Европейского союза как надежного места для вложения инвестиционного капитала. Начавшийся в 2008 году глобальный финансовый кризис в странах Еврозоны в 2010 году перерос в некое самостоятельное социально-экономическое явление, носящее весьма неблагоприятный характер. Современный экономический кризис в Европе обнажает не только частные дисбалансы отдельных национальных экономик, использующих в качестве основной расчетной валюты евро, но и глубинные структурные противоречия Европейского союза как интегративного образования.

Источниками кризисных явлений послужили сразу несколько громких событий в финансовом мире Европы. В 2009 году правительство Ирландии объявило о продлении государственных гарантий по вкладам, облигациям и кредитам ирландских банков, инвестировавших большую часть получаемых средств в бурно развивающийся отечественный рынок недвижимости. После того, как в начале 2010 года цены на рынке ирландского ритейла обвалились почти на 30 %, учрежденное правительством Национальное агентство по управлению активами стало обладателем обязательств по заведомо невозвратным кредитам на миллиарды евро.

Многие аналитики и экономисты склонны считать, что катализатором кризиса стали структурные противоречия греческой экономики. В начале 2000-х годов темпы экономического развития Греции были одними из самых высоких в Европе, что позволяло правительст-

ву страны сохранять необоснованно высокие расходы на оплату государственных служащих, пенсии, социальные пособия и оборонную отрасль ввиду непростых внешнеполитических отношений с Турцией. Однако основные доходные отрасли греческой экономики – морские перевозки и туризм – крайне чувствительны к неблагоприятным изменениям рыночной конъюнктуры, и в конце 2000-х годов долговые обязательства правительства стали стремительно расти. 23 апреля 2010 года Греция вынуждена была обратиться за первым траншем экстренной финансовой помощи к Европейскому союзу и МВФ в объеме 43 млрд евро для покрытия финансовых обязательств до конца года. Высокая вероятность национального дефолта заставила рейтинговое агентство «Standard & Poors» снизить рейтинг греческих гособлигаций до уровня BB+, так называемой «мусорной» категории, что привело к панике на рынках ценных бумаг по всему миру и существенному падению курса евро.

Вместе с тем финансовой помощи, оказанной Греции, оказалось явно недостаточно, чтобы вывести страну из затяжной рецессии. В 2010 году высшее политическое руководство объявило о переходе к осуществлению ряда мер политики жесткой экономии, что позволило бы Греции получить второй кредитный транш в объеме 110 млрд евро. Несмотря на массовые протесты со стороны населения, в октябре 2011 года Европейский союз, Европейский центральный банк и МВФ объявили о своей готовности предоставить очередной займ на 130 млрд евро при условии введения в стране дополнительных мер жесткой экономии, политических преобразований и реструктуризации государственного долга. Серьезные внутриполитические и внешнеполитические разногласия по поводу целесообразности таких жестких требований вынудили премьер-министра Греции Георгиоса Папандреу в ноябре 2011 года уйти в отставку [4].

Европейский экономический кризис значительно задел экономику таких стран, как Кипр (правительственные вливания в банковскую отрасль после кризиса 2008 г.), Италия (завышенные расходы на социальную сферу, несоответствие темпов роста ВВП и государственного долга), Франция (высокий уровень кредитования итальянских банков французской банковской системой, рост госдолга и бюджетного дефицита), Португалия (избыточные государственные расходы и бюрократизация аппарата

государственного управления), Ирландия (обвал рынка недвижимости и невозвратные кредиты) [5].

Глубина и масштабность кризисных явлений на территории Еврозоны в настоящий момент настолько велики, что существует объективная угроза не только дефолта отдельных стран, входящих в ее состав, но и дальнейшему существованию евро как единой валюты. Выход Греции из Еврозоны рассматривается как один из возможных вариантов логического завершения внутренней рецессии этого государства. Но, помимо того, данное мероприятие дорого стоит и трудозатратно, отказ от использования греками евро приведет к нарушению движения денежных потоков в рамках всей Еврозоны, а также цепной финансовой реакции, проявляющейся в банкротстве еще целого ряда европейских государств. Неустойчивое экономическое положение стран, накопленные проблемы по государственному долгу вызовут дальнейшее неизбежное нарушение равновесия всей системы.

В первых двух кварталах 2013 года падение ВВП наблюдалось практически во всех странах Южной Европы: на Кипре – на 4,1 %, в Греции – на 5,3 %, в Италии – на 2,3 %, в Испании – на 2 %, в Португалии – 3,9 %. К концу 2013 года во Франции прогнозируется нулевой рост ВВП [1].

По данным Евростата, в августе 2013 года по сравнению с аналогичным периодом 2012 года совокупный объем розничной торговли в Еврозоне упал на 0,7 %, в целом по Европейскому союзу – на 0,5 %.

Непродовольственный сектор торговли сократился на 0,5 % в Еврозоне, но вырос на 0,7 % по ЕС по сравнению с 2012 годом. Самый значительный спад торговой активности наблюдался в Испании (минус 6 %), Словении (минус 2,8 %), Дании (минус 0,7 %), рост зафиксирован в Люксембурге (плюс 15,3 %), Литве (плюс 6,1 %) и Болгарии (плюс 4,9 %) [2].

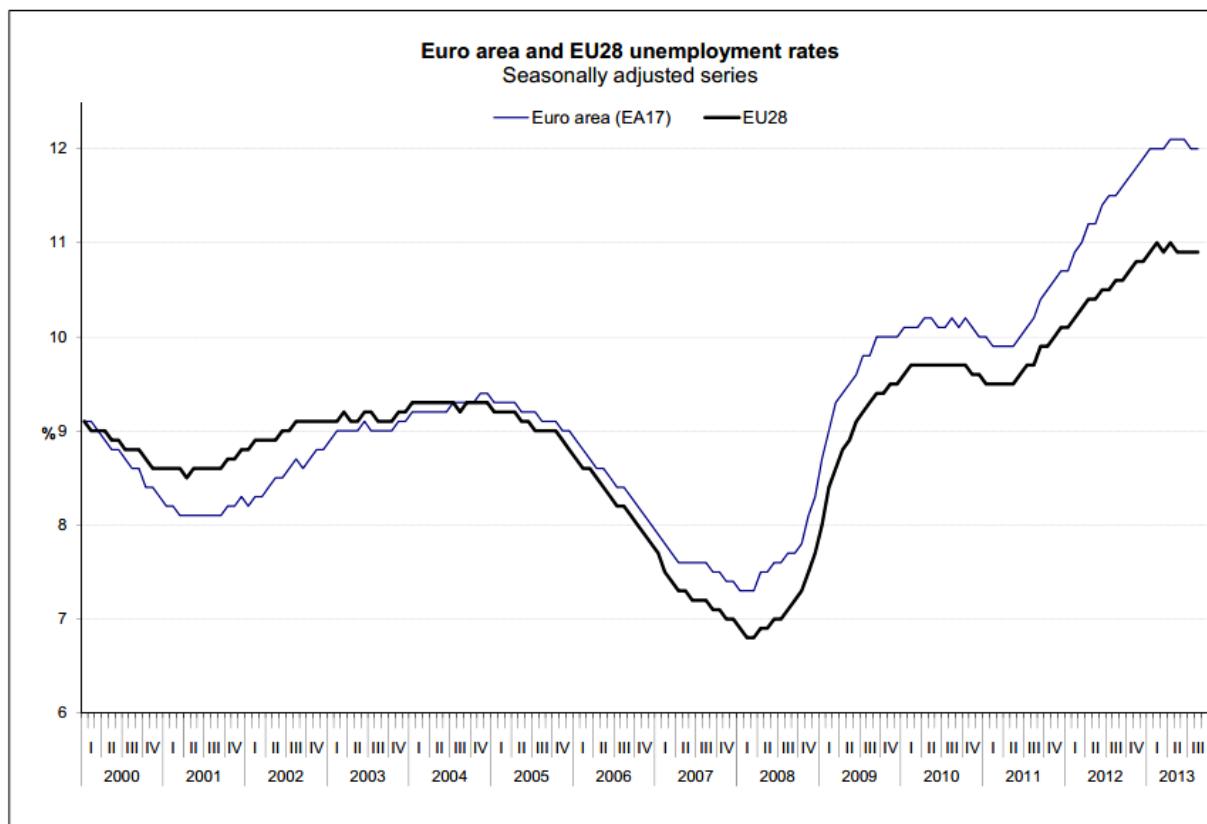
Сам по себе экономический спад – явление объективное и периодически возникающее в экономике любого государства. Однако, пожалуй, впервые за последние несколько десятилетий он имеет такие серьезные социальные последствия. Привыкшее к определенному качеству жизни и высокой степени социальной защиты европейское население крайне отрицательно воспринимает вводимые меры жесткой экономии, принимаемые годовые бюджеты, в которых значительно урезана расходная часть на социальную сферу и политические реформы,

приводящие к усилению государственного контроля и сдерживанию или даже сокращению уровня заработной платы государственных служащих. Наряду с постоянным ростом государственного долга проблемой таких стран, как Греция, Португалия, Испания и других, становятся безработица, негативные миграционные тенденции, проблемы с образовательной сферой и здравоохранением.

В отчетах, опубликованных Евростатом, Статистическим бюро Европейского союза, средний уровень безработицы в Еврозоне в августе 2013 года составил 12 %. В ЕС безработица несколько ниже и составляет 10,9 %. В аналогичном перио-

де в 2012 году эти показатели находились на уровне 11,5 % и 10,6 % соответственно [3].

В абсолютном выражении, в августе 2013 года, в ЕС было зарегистрировано 26,6 млн безработных, из которых 19,2 млн проживают в Еврозоне. Самые низкие показатели безработицы зафиксированы в Австрии (4,9 %), Германии (5,2 %) и Люксембурге (5,8 %). Самый высокий уровень сохраняется в Греции (27,9 % в июне 2013 года) и Испании (26,2 %). Наибольший относительный прирост безработных был зарегистрирован на Кипре (с 12,3 % в 2012 г. до 16,9 % в 2013 г.) и Греции (с 24,6 % в 2012 г. до 27,9 % в 2013 г.) [3] (см. рисунок).



Уровень безработицы в странах ЕС и Еврозоны в период с 2000 по 2013 гг. [3]

Вызванная затяжной рецессией безработица из следствия превращается в причину, замедляющую экономический рост стран Южной Европы. Сокращение платежеспособного спроса, снижение доверия населения к правительству и банковскому сектору, отток экономически активного населения в другие, более привлекательные в экономическом плане страны, сокращение эндаумент-фондов университетов и спад исследовательской активности, нарастающее технологическое отставание и системные проблемы образовательной системы – это лишь

часть огромного пласта проблем, которые Европе предстоит решать в ближайшем будущем.

Разумеется, определенные шаги в направлении оздоровления финансового климата в рамках Еврозоны и всего Европейского союза уже предпринимаются. Так, 9 мая 2010 года 27 стран-участниц ЕС подписали соглашение об основании Европейского фонда финансовой стабильности (ЕФФС), который призван оказывать финансовую помощь странам союза, столкнувшимся с экономическими затруднениями в развитии. Первоначально средства

фонда оценивались в 750 млрд евро, но уже летом 2013 года планировалось увеличить совокупные активы до 1 трлн евро. Пострадавшая страна может также обратиться за финансовой помощью в форме кредита в размере до 60 млрд евро от Европейского механизма финансовой стабилизации (ЕМФС), финансируемого Еврокомиссией. Гарантии по государственным облигациям предоставляет Европейский центральный банк.

В июле 2012 года в действие вступила долгосрочная программа оказания экстренной финансовой помощи странам Евросоюза – Европейский стабилизационный механизм. В 2013 году она должна была заменить временные программы ЕФФС и ЕМФС, но пока функционирует параллельно с ними. Европейский стабилизационный механизм создан в форме межправительственной организации, которая подчиняется нормам международного публичного права. ЕСМ призван не допустить возникновения финансовой цепной реакции и, в случае эффективного функционирования, позволит обезопасить положение третьих стран и их банковских секторов за счет предоставления гарантий по отдельным видам или по всему объему долговых правительственные обязательств. После купирования финансовой цепной реакции ЕСМ сможет оказывать содействие стране-должнику, неспособной исполнять свои обязательства.

Эксперты отмечают, что ключевой проблемой Европейского союза является наличие тесной валютной интеграции, но практически полное отсутствие согласования налоговых и бюджетных политик на наднациональном уровне. В связи с этим логичным и обоснованным выглядит предложение, выдвинутое в 2012 году Йенсом Вайдманом, президентом Немецкого федерального банка, о создании центрального надзорного органа, контролирующего бюджеты стран Европейского союза с целью дальнейшей интеграции Европы. Ранее инициатива принятия Европейского соглашения о налогово-бюджетной стабильности исходила от Жана-Клода Трише, занимавшего пост президента Европейского центрального банка. В качестве долгосрочных мер по антикризисному урегулированию Еврокомиссия рассматривает перспективы создания банковского союза на территории Еврозоны, а также передачу Европейскому центральному банку и Еврокомиссии контрольно-надзорных функций.

Отдельно стоит упомянуть о целом комплексе предписаний и ограничений, которые

должна выполнить страна-заемщик для того, чтобы иметь право рассчитывать на оказание экстренной финансовой помощи. Речь идет о политике жесткой экономии. В рамках данного курса предполагается повышение налогового бремени, сдерживание роста заработной платы государственных служащих, резкое сокращение бюджетных расходов на социальную сферу, государственные гарантии и различные правительственные программы поддержки и стимулирования. Итогом мер жесткой экономии должно стать сокращение бюджетного дефицита и государственного долга страны.

Несмотря на широту применения (Греция, Франция, Испания, Португалия, Латвия, Кипр, в прошлом Румыния и т. д.), эффективность политики жесткой экономии вызывает определенные сомнения. Практика показывает, что с введением мер жесткой экономии с 2011 по 2013 гг. безработица в Португалии выросла на 5,3 %, бюджетный дефицит – на 1,1 %, а государственный долг страны сегодня уже превышает 123 % ВВП. За это же время Португалию покинуло 2,5 % экономически активного населения [1]. Серьезного роста производства пока не наблюдается, да и ресурсам для его возникновения взяться попросту не откуда.

Политика жесткой экономии косвенно выгодна только относительно устойчивым экономикам Европейского союза, таким как Германия, Великобритания, Скандинавские страны, Швейцария, Люксембург. Товары, производимые в этих странах, в основном ориентированы на экспорт, высока доля высокотехнологичной продукции. Страны Южной Европы в данном случае являются хорошими рынками сбыта и в условиях жесткой экономии практически самоустраниются от конкурентной борьбы в наиболее доходных отраслях экономики.

Сокращение расходов на социальную сферу, в частности, образование, для таких стран, как Греция, Испания, Португалия, Италия, влечет за собой дальнейшее технологическое и инновационное отставание от лидеров ЕС и, как следствие, отсутствие возможности провести полноценную реструктуризацию национального хозяйства, сократив вес низкотехнологичных и малоприбыльных отраслей, а также отраслей, находящихся в сильной зависимости от внешних конъюнктурных колебаний рынка. Отсутствие у правительства внутренних ресурсов к стимулированию национального производства повлечет за собой необходимость повторных финансовых заимствований, что сделает яму

государственного долга по-настоящему бездонной, а также в перспективе может привести страны-должники к политической зависимости от кредиторов.

Отсутствие долгосрочных масштабных программ финансирования в условиях политики жесткой экономии поставит высшие учебные заведения стран Южной Европы в затруднительное положение, связанное с необходимостью поиска средств для адекватного функционирования, в частности, через программы ГЧП, на которые местный бизнес будет соглашаться все менее охотно, учитывая общий экономический спад, увеличение налогового бремени и сокращение объемов чистой прибыли. Принимая во внимание мобильность европейского населения, многие вузы Греции, Италии, Испании, Португалии столкнутся с оттоком абитуриентов в другие страны ЕС, а усиливающаяся безработица только подстегнет эту тенденцию.

Таким образом, можно сделать вывод о долгосрочной неэффективности и нецелесообразности мер жесткой экономии. Возможно, более оправданным был бы акцент на восстановление промышленности и стимулирование производства в странах Южной Европы. Для того, чтобы активизировать малый и средний бизнес,

в рамках которого и создаются основные рабочие места, необходимы инвестиции, разумное доступное кредитование. Средства, выделяемые правительствам в виде траншей экстренной финансовой помощи, должны идти не на дополнительную капитализацию банковской системы, а непосредственно к предприятиям, которые и составят основу экономического роста.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. How Europe's Solution for Economic Crisis is Actually the Problem [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://globalvoicesonline.org/2013/07/13/how-europe-s-solution-for-economic-crisis-is-actually-the-problem/>
2. Eurostat: Volume of retail trade up by 0,7 % in euro area [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-03102013-AP/EN/4-03102013-AP-EN.PDF
3. Eurostat: Euro area unemployment rate at 12,0 % [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-01102013-AP/EN/3-01102013-AP-EN.PDF
4. Real-time updates and analysis of Europe's debt crisis [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://blogs.wsj.com/eurocrisis/>
5. Яковлев, П. Кризис на Юге Европы: Испания и Португалия в тисках жесткой экономии [Электронный ресурс] / П. Яковлев. – 2013. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/oykumena/ekdom/krizis_na_juge_jevropy_ispanija_i_portugalija_v_tiskah_zhestkoj_ekonomii_2012-06-13.htm

УДК 339.92
ББК У298.12

A. A. Хрысева, Е. В. Оникова

**ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ КОРПОРАЦИИ: ДВИГАТЕЛИ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
ИЛИ УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОМУ ЕДИНСТВУ ГОСУДАРСТВ?**

Волгоградский государственный технический университет

Процесс глобализации уже стал неотъемлемой частью современной картины мира. На мировой политической арене помимо национальных государств и международных организаций есть еще один участник – транснациональные корпорации. В данной статье рассмотрены сущность функционирования ТНК и их влияние на глобальную экономику. Также авторы рассматривают возможные варианты дальнейшего развития ТНК.

Ключевые слова: транснациональные корпорации (ТНК); глобализация; глобальная экономика; прямые иностранные инвестиции.

A. A. Khryseva, E. V. Onikova

**TRANSNATIONAL CORPORATIONS: THE GLOBALIZATION ENGINES
OR THE THREAT FOR THE NATIONAL UNITY?**

Volgograd State Technical University

The process of globalization has become an integral part of the modern world view. On the world political stage, there exists one more participant, which is a transnational corporation. This article describes the nature of TNCs' functioning and their impact on the global economy. The authors discuss options for TNC's further development.

Keywords: transnational corporations (TNCs); globalization; global economy; foreign direct investment.

Глобализация является многогранным явлением, охватывая все стороны функционирования современного общества. Под глобализа-

цией понимают процесс втягивания всех национальных экономик в глобальный рынок, отличающийся широким спектром экономиче-

ских, политических, социальных, культурных и других процессов и явлений. Эти процессы приводят к тому, что мир становится более связанным и более зависимым от каждого из своих субъектов.

Глобализация в сфере экономики проявляется в стремительном увеличении потоков товаров, услуг, инвестиций, кредитов, информации, рабочей силы, а также в расширении географии их распространения. В конечном итоге интенсивность и масштабность этих потоков приводят к тому, что национальные экономики становятся взаимозависимыми [2]. Элементы национальных экономик (внутренние производители, финансовые институты и другие организации) напрямую интегрируются в глобальное экономическое пространство. Национальные экономические субъекты действуют не только внутри, но и за рамками национально-государственных объединений. В результате изменение товарных потоков происходит не в количественном плане (за счет увеличения числа и объема контактов между странами), а за счет качественного изменения в их взаимодействии. Все трансформации национальной экономики одной страны практически сразу отражаются на экономиках остальных стран. Таким образом, быстро распространяются как положительные явления, так и отрицательные, в том числе мировой экономический кризис 2008 года. Государства постепенно теряют рычаги управления и движутся по течению вместе со всей глобальной экономикой. Общемировая система координации экономической политики становится все более актуальной.

Основным экономическим механизмом развития глобализационных процессов является транснационализация производства, обеспечивающая перелив капитала между странами и рационализирующую размещение отдельных частей воспроизводственных процессов в планетарном масштабе. Транснациональные корпорации (ТНК) являются важнейшим элементом развития глобальной экономики, международной торговли и международных экономических отношений. Их бурное развитие в последние десятилетия отражает обострение международной конкуренции, углубление международного разделения труда. Международные корпорации предстают как непосредственные участники всего спектра мирохозяйственных связей, как локомотивы глобальной экономики. ТНК, с одной стороны, являются продуктом быстро развивающихся международных экономических

отношений, а с другой стороны, сами представляют мощный механизм воздействия на них. Именно поэтому ТНК являются не только продуктом и примером глобализации, но и главным ее инструментом.

Под ТНК понимают крупное финансово-производственное, научно-технологическое, торгово-сервисное объединение, имеющее зарубежные активы (капиталовложения) и осуществляющее свои операции в зарубежных странах. ТНК отличается сложной организационно-управленческой структурой, включающей в себя производственную, банковскую, инвестиционную и торгово-рекламную деятельность, проведение научно-исследовательских разработок, подготовку кадров.

Главной отличительной чертой транснациональных корпораций является их существование вне рамок национальных границ. ТНК наравне с промышленно развитыми странами участвуют в политике, экономике, проведении масштабных научно-технических исследований и при решении экологических проблем. Во внешней политике ТНК реализуют собственную корпоративную дипломатию, а для успешного функционирования внутри структуры используют корпоративную идеологию.

Согласно разработанным критериям ЮНКТАД, первоначально транснациональными корпорациями считались фирмы с годовым оборотом не менее 100 млн долл. и филиалами не менее чем в шести странах мира. Также необходимо, чтобы производственные подразделения находились не менее чем в двух странах, производственные ячейки должны активно взаимодействовать между собой, обмениваясь ресурсами и опытом, а сама корпорация должна проводить согласованную экономическую политику под централизованным руководством. На сегодняшний день в мире насчитывается более 80 тысяч транснациональных корпораций с 800 тысячами филиалов и аффилированных фирм [3].

Существует несколько причин возникновения ТНК:

- интернационализация производства и капитала, позволяющая вывозить капитал за границу;
- стремление более выгодно разместить капитал за границей, чтобы успешно противостоять национальной и международной конкуренции;
- возможность получить информацию о потенциале рынков и действующих на них конку-

рентных фирм, а также близость к потенциальному потребителю;

– возможность продлить жизненный цикл продукта или технологии, постепенно перемещая его по зарубежным филиалам, в то время как научный и ресурсный потенциал сосредотачивать на исследованиях в стране базирования;

– приобретение дополнительных конкурентных преимуществ за счет преодоления торговых и политический барьеров.

Таким образом, основа господства ТНК – это вывоз капитала и его эффективное размещение. В настоящее время совокупные зарубежные инвестиции всех транснациональных корпораций играют более существенную роль, чем торговля. Под контролем ТНК находится треть всего частного капитала мира и более 90 % всех прямых инвестиций за рубежом.

Обладая столь существенными денежными ресурсами, ТНК являются активными игроками на международных финансовых рынках. Совокупный капитал корпораций в несколько раз больше чем совокупные резервы всех центральных банков мира. Перемещение 1–2 % денежных средств, находящихся в частном секторе, способно изменить взаимный паритет любых двух национальных валют. Используя политику диверсификации валютных активов, корпорации совершенствуют методы управления своими ликвидными средствами и стараются уменьшить риск потерь от обесценения активов, находящихся в неустойчивых валютах. Если текущий курс какой-либо валюты идет вниз, корпорации стремятся уменьшить потери и переводят средства в более устойчивые валюты. В результате происходит дальнейшее ухудшение позиций ослабленной валюты. Поэтому ТНК часто рассматривают обменные валютные операции как один из наиболее выгодных источников прибыли. С другой стороны, подобные механизмы могут использоваться как средство оказания политического давления и ослабления экономики государства в целом.

Еще одной чертой современных транснациональных корпораций являются колоссальные затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР). Расходы «General Motors», «Ford» и «IBM» на научные исследования ежегодно составляют 2–3 млрд долл. К примеру, в США подавляющая доля расходов частного бизнеса на НИОКР приходится на 700 наиболее крупных компаний, из них 40 % расходов производятся 15 крупными корпорациями. Все большую роль при

реализации научно-технологической стратегии ТНК играют принимающие страны, а не страны базирования. Децентрализация научных исследований является одним из элементов такой стратегии [5].

Малые и средние компании также вносят определенный вклад в развитие передовых технологий, используемых ТНК. Для таких компаний внедрение НИОКР и специализированное производство являются средством выживания в условиях конкуренции. И хотя затраты таких фирм невелики (около 5 % от общей суммы затрат), на них приходится значительное количество крупных изобретений. Большая часть компаний разоряется, не выдержав понесенных расходов, и лишь единицы продолжают функционировать, сотрудничая с ТНК путем участия последних в их финансировании и через другие каналы.

Все эти процессы служат доказательством того, что в последнее десятилетие экономическая экспансия ТНК успешно продолжается. Особое место занимают глобальные ТНК, представляющие собой сеть децентрализованных филиалов, для которых сферой деятельности является весь мир. Эти корпорации действуют согласно глобальной стратегии развития, и поэтому, несмотря на последний экономический кризис, продолжают укреплять свои позиции.

Существуют и другие тенденции, которые в будущем будут определять дальнейшую политику ТНК. Во-первых, в дальнейшем ТНК, базирующиеся в развивающихся странах, продолжат усиливать свое влияние. К примеру, доля прямых иностранных инвестиций, осуществленных из развивающихся стран и стран с переходной экономикой, достигла уровня 25 % в 2009–2011 гг. [4]. Отчасти это было вызвано оттоком средств и сокращением инвестиций из затронутых кризисом развитых экономик, однако можно с уверенностью говорить, что уже в ближайшие 10–15 лет доля прямых инвестиций из развивающихся стран вырастет до 35–40 %.

Во-вторых, продолжится процесс укрепления ТНК относительно национальных государств. В качестве примера можно привести российскую компанию «Газпром», которая, согласно приведенной статистике за 2011 год, по экономической мощи превышает экономику Коста-Рики и еще более 100 стран. «Wal-Mart-Stores» сопоставима с Вьетнамом, а «Royal-DutchShell» превосходит экономику Марокко [4]. Транснациональные корпорации все больше влияют на определение места какой-либо стра-

ны в международной системе экономических связей. В ведении ТНК находятся производственная, инвестиционная и торговая деятельность, что позволяет осуществлять корпорациям роль международного регулятора производства и распределения продукции. Достаточно сказать, что совокупный объем производства ТНК превышает четверть мирового ВВП: на подразделения за пределами стран базирования приходится 10,3 % мирового ВВП и треть мирового экспорта [5].

Третьей тенденцией является усиливающаяся транснационализация малых и средних компаний. Этим отражается необходимость объединения конкурентных преимуществ, основывающихся на экономических потенциалах различных регионов мира. В результате ТНК уже не будут связывать исключительно с крупным бизнесом, в глобальной экономике будут действовать корпорации всех размеров, объединенные стремлением увеличивать глобальную конкуренцию.

В дальнейшем развитие транснациональных корпораций возможно несколькими путями. При первом варианте развития укрепление экономических позиций ТНК будет вести к усилению их политического влияния, которое проявится в последовательном захвате сфер регулирования, ранее принадлежавших к компетенции государства или межправительственных организаций. Возможно создание каких-либо союзов между ТНК с целью получить право голоса в международных организациях или право вето. В конечном итоге, транснациональные корпорации будут наравне с государствами играть на политической арене мира. Не исключено создание частных механизмов регулирования глобальных экономических процессов, включая отраслевые стандарты и правила разрешения споров. Государства уже конкурируют между собой за привлечение инвестиций со стороны ТНК, в дальнейшем эти инвестиции могут быть главным ресурсом развития страны. Возможно, размытие национальных и вопросы суверенитета государства также будут находиться в ведении корпораций и международных организаций.

Второй вариант развития также предполагает возрастание экономического потенциала ТНК и укрепления их позиций, но произойдет не захват политического влияния, а кооперативное сотрудничество с государствами, межправительственными организациями и субъектами гражданского общества. В сложной структуре управления глобальными экономи-

ческими процессами в сотрудничестве или самостоятельно будут создаваться определенные механизмы управления. Характерным примером такого сотрудничества может служить Кимберлийский процесс по пресечению международной торговли «кровавыми» алмазами, происходящими из зон локальных конфликтов. Стартовав в 2000 г. как инициатива правозащитных НПО («GlobalWitness», «AmnestyInternational») и компании «DeBeers», Кимберлийский процесс привел к принятию в 2002 г. Интерлакенской декларации о системе сертификации необработанных алмазов. На сегодняшний день все участники алмазной отрасли обязаны соблюдать указанную декларацию.

В конечном итоге, государства сохранят свою независимость и роль, играемую на мировой арене. Возможно создание определенных коалиций, в состав которых войдут и страны, и транснациональные корпорации, и межправительственные организации. В ведении таких коалиций будут вопросы основных сфер жизни общества: экономика, политика, экология. К примеру, общая заинтересованность всех участников в избегании искусственного завышения социальных и экологических стандартов, которое продвигается усилиями развитых стран и гуманитарных неправительственных организаций. В любом случае государства сохранят свои ключевые полномочия в области регулирования экономических процессов.

Наконец, в качестве третьего варианта развития событий возможно объединение национальных государств с субъектами гражданского общества и существенное ужесточение рамок деятельности для транснациональных корпораций, принудительное приобщение к нормам социальной ответственности. В этом случае экономическая мощь ТНК будет значительно меньше, чем в предыдущих вариантах, и возможно существенное увеличение государственных ТНК. В 2010 году насчитывалось около 650 государственных ТНК, что составляло 1 % от числа действующих компаний на тот момент. В дальнейшем их число может возрасти до 3–5 тысяч корпораций, а доля в иностранных инвестициях увеличится до 40–50 %, но не за счет роста собственных инвестиций, а из-за резкого сокращения инвестиций частных ТНК, которые будут подвергаться жесткому контролю со стороны государств и межправительственных организаций.

В конечном итоге, при любом варианте развития событий, перед мировой политикой ста-

вится задача найти наиболее оптимальные механизмы включения ТНК в регулирование глобальных экономических процессов. На сегодняшний день наиболее вероятным видится второй вариант развития событий, который позволит избежать как чрезмерной экспансии ТНК в политической сфере, так и подчинения корпораций интересам государственных деятелей и межправительственных организаций.

ТНК безусловно являются основными двигателями глобальной экономики и инструментами для распространения глобализации, поэтому очевидна необходимость того, чтобы ТНК участвовали в разработке общемировой политической стратегии. Это обосновывается тем, что во-первых, транснациональные корпорации обладают более полной информацией о состоянии глобальных рынков, механизмах их функционирования, а также рычагах воздействия, нежели национальные правительства. Без учета подобной информации невозможна разработка эффективных методов регулирования экономики.

Во-вторых, участие ТНК в разработке глобально значимых регуляторных правил гарантирует, что политика регулирования не будет неоправданно ограничивать масштабы экономической деятельности, борясь с «источниками нестабильности и неэффективности».

И в третьих, правила и регуляторы, разработанные без участия ТНК и противоречащие их интересам, не будут эффективно функционировать, так как сами корпорации будут стремиться уклоняться от исполнения не устраивающих их норм и правил.

Подытоживая написанное выше, необходимо отметить, что в современной глобальной экономике транснациональные корпорации являются одним из ключевых экономических агентов, оказывающих существенное влияние как на страну в отдельности, так и на развитие глобальной экономики в целом. Материальное

ядро глобальной экономики формируется за счет построения интернациональной производственной системы и интеграции национальных экономик. Растет влияние ТНК на межгосударственные отношения, мировая политика при разработке стратегий развития должна учитывать интересы транснациональных корпораций.

ТНК являются двигателями глобализации, в своей деятельности они не подстраиваются под существующую картину мира, они создают новую общепланетарную модель. Существуют несколько вариантов развития корпораций в ближайшее десятилетие, основные различия между вариантами заключаются в силе и степени влияния ТНК на политику государств. Однако в существующих условиях, когда государства конкурируют между собой за привлекаемые прямые иностранные инвестиции, повышение роли ТНК в мировой политике не только неизбежно, но и желательно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Афонцев, С. А. Политические рынки и экономическая политика / С. А. Афонцев. – М.: КомКнига, 2010. – С. 294–301.
2. Сайнакова, Н. А. Формы экономической глобализации: к определению понятий [Электронный ресурс] / Н. А. Сайнакова. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/317-083.pdf>
3. Хрысева, А. А. Проблемы и перспективы развития российской экономики в рамках объединения БРИКС / А. А. Хрысева, Е. В. Оникова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 11(114) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 16). – С. 39–44.
4. Transnational corporations (TNC)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-\(TNC\).aspx](http://unctad.org/en/Pages/DIAE/Transnational-corporations-(TNC).aspx)
5. WorldInvestmentReport 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/docs/wir2011_embargoed_en.pdf
6. WorldInvestmentReport 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2012_embargoed_en.pdf

УДК 64
ББК У202.2

M. V. Попов

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Кубанский государственный университет

Статья посвящена осмыслиению роли домашнего хозяйства в современной экономике как с позиций владения факторами производства, так и с точки зрения реализации собственной производственной функции. Автор приходит к выводу о тесной взаимосвязи функционирования домашних хозяйств с производственными возможностями национальной экономики. Актуальность исследования обосновывается значимостью использования производственного потенциала домохозяйств в развитии отечественной экономики.

Ключевые слова: домашнее хозяйство, факторы производства, производственная функция домашнего хозяйства, хозяйствующий субъект, воспроизводство человеческого капитала.

M. V. Popov

PRODUCTIVE POTENTIAL OF PRIVATE HOUSEHOLDS IN MARKET ECONOMY

Kuban State University

The article is devoted to understanding the role of private household in the modern economy in terms of both ownership of production factors and sales of own production function. The author comes to the conclusion about the close relationship between functioning of private households and with the production possibilities of the national economy. The relevance of the research is due to the importance of household industrial potential for the development of national economy.

Keywords: private household, factors of production, production function of private household, economic entity, reproduction of human capital.

В современных условиях экономической нестабильности и преобладании тенденций к снижению роста макроэкономических показателей отечественной экономики, на уровне правительства и в научном сообществе все чаще поднимаются вопросы об эффективном использовании всех производственных возможностей национального хозяйства. В этой связи можно считать весьма актуальным рассмотрение производственного и воспроизводственного потенциала домашних хозяйств, являющихся не только носителями экономических интересов, но и владельцами факторов производства, которые используются по их усмотрению.

Как представляется автору, реализацию производственного потенциала домашних хозяйств можно рассмотреть в двух аспектах: как внешнюю производственную функцию, когда речь идет о предоставлении со стороны домашних хозяйств факторов производства на рынки ресурсов, так и внутреннюю функцию, к которой можно отнести хозяйственно-бытовую деятельность.

Внешняя производственная функция может принимать пассивные формы в виде выполнения условий договора найма рабочей силы и активные формы, к которым можно отнести индивидуально-трудовую и частнопредпринимательскую деятельность, индивидуально-семейную торговлю и другие.

Наиболее полно в экономической литературе отражена деятельность ЛПХ (личных подсобных хозяйств), так как она всегда учитывалась статистикой. Однако, как показывают исследования, роль этой деятельности неоднозначна для сельских и городских семей. Сегодня большое число сельских домохозяйств ведут устойчивое мелкотоварное хозяйство. При этом примерно половина из них производит основную часть сельхозпродукции на продажу. Такие хозяйства и принадлежат к рассматриваемой категории. Они составляют около трети всех домохозяйств села и производят четвертую часть общего объема продукции сельского хозяйства.

В то же время, по данным ряда исследований, для населения крупных городов выявлен неожиданный результат: те, кто получает часть продуктов со своих дач и огородов, тратят на покупку продуктов питания такое же количество денег, как и те, кто ничего не выращивает. Объясняется это тем, что самообеспечение для большинства домашних хозяйств ограничивается картофелем и овощами, то есть самыми дешевыми продуктами питания, в то время как мясо и молочные продукты покупаются.

Многие исследователи приходят к выводу, что подсобное хозяйство – это неэффективное средство удовлетворения базовых потребностей граждан. Домашние хозяйства тратят зна-

чительное количество времени и денег, чтобы произвести овощи, которые могут быть наиболее легко и наиболее экономно произведены на фермах. При этом производство продуктов питания внутри домохозяйств воздействует на рыночные цены в сторону уменьшения, что делает производство овощей нерентабельным для ферм. То есть желание людей работать на дачных участках не имеет смысла ограничивать, однако федеральные и местные органы власти сделали бы для населения существенно больше, если бы осуществили эффективную реформу сельского хозяйства вместо того, чтобы поощрять и даже субсидировать мелкое сельскохозяйственное производство в рамках домохозяйств.

Противоположной позиции придерживаются В. М. Жеребин и А. Н. Романов, которые отмечают: «...часто говорят о низкой эффективности труда в домашнем хозяйстве, имея в виду прежде всего ЛПХ. Однако нужно заметить, что вопрос этот весьма неоднозначен. По многим видам растениеводства и животноводства, а особенно по отдаче с единицы земельной площади, ЛПХ и приусадебные крестьянские хозяйства намного превосходят коллективные хозяйства» [1, с. 406].

За два десятилетия реформ развились и такая форма экономической самодеятельности, как малое предпринимательство. По мнению экспертов и аналитиков, малыми предпринимателями производится от 10 до 20 % продукции всех отраслей национальной экономики. Вместе с тем так и не была создана, а последними законами и резко снижена «критическая масса» малых предприятий, которая в рыночной экономике обеспечивает основу их саморазвития и воспроизводства.

Разновидностью малого предпринимательства можно считать индивидуальное семейное предпринимательство, которое на начальных этапах было представлено кооперативами. В последнее время семейные домашние хозяйства стали заниматься и другими формами предпринимательства – организацией семейных фирм, фермерских хозяйств, малых предприятий. На современном этапе предпринимательская деятельность, как проявление производственной функции, способствует выживанию домашних хозяйств, получению дополнительных доходов, создает дополнительные рабочие места при использовании наемного труда.

Основной формой частного предпринимательства в аграрной сфере является фермерское хозяйство. В ряде регионов России (Самарская,

Ростовская области, Краснодарский и Ставропольский края) данный сектор развивается достаточно уверенно. В значительной степени этому способствуют региональные и районные ассоциации фермерских хозяйств, которые решают вопросы финансирования, сбыта продукции, строительства и др.

Внутренняя производственная функция, по мнению автора, включает весь спектр занятий по самообеспечению жизнедеятельности членов домашнего хозяйства: доведению приобретенных на рынке товаров и услуг до конечного потребления, ремонт жилья, одежды, обуви; уход за детьми и нетрудоспособными и т. д.

Многие экономисты придают большое значение оценке внутренней производственной функции и возможности учесть ее при исчислении ВВП. Так, П. Самуэльсон отмечает: «Услуги жены – домашней хозяйки, никогда не учитываются в составе ННР... Стоимость услуг вашей жены в домашнем хозяйстве исключается из состава ННР не по соображениям логики, а потому, что чрезвычайно трудно получить точную оценку денежной стоимости таких услуг» [2, с.197]. В. Радаев также замечает: «...не ясно, как измерить цену времени, затраченного в домашнем хозяйстве, как оценить продукт труда, который изначально не предназначен для продажи... И не проще ли признать, что здесь экономический анализ наталкивается на пределы, за которыми лежат области неизмеримой экономики» [3, с. 212].

Вместе с тем исследователи предлагают использовать косвенные методы для оценки традиционных домашних работ. Следует взять за основу одну из существующих методик. Вначале определяется время, затраченное на ведение домашнего хозяйства, а затем дается его стоимостная оценка. По оценочным расчетам, ежегодные затраты на труд в домашнем хозяйстве составляют 1460 часов в год в расчете на одного взрослого человека. Стоимостную оценку продуктов и услуг, созданных и потребленных в домашних хозяйствах, можно определить как произведение двух величин: количества отработанных взрослым населением страны в домашнем хозяйстве человеко-часов в расчете на год и среднегодовой часовой минимальной оплаты труда.

Расчет производится по данным за 2012 год при среднегодовой месячной минимальной оплате труда в 4611 руб. Исходя из продолжительности рабочей недели 41 час, почасовая оплата составит около 28 руб. /час.

Все население Российской Федерации, по данным Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2013 г. составляло 143369 тыс. человек, а население моложе 16 лет – около 20 % от общей численности, следовательно, взрослое население составило 114696 тыс. человек.

Используя полученные данные, можно определить стоимость продуктов и услуг, созданных и потребленных в домашних хозяйствах в 2012 году:

$$28 \cdot 1460 \cdot 114696000 = 4688772,5 \text{ млн руб.}$$

Приведенные выше расчеты свидетельствуют о существенном вкладе домашних хозяйств в ВВП. Следует учитывать и тот факт, что внутренняя производственная функция не может быть рассмотрена исключительно с позиций «рациональности». Так, К. Поланы экономику домашнего хозяйства называл «субстантивной экономикой», связанной с жизнеобеспечением человека [4, с.19].

В. Радаев также обращает внимание исследователей домашнего хозяйства на то, что: «принципиальная черта домашнего хозяйства как моральной экономики заключена в том, что здесь тесно сплетаются рациональное с нерациональным, и крайне трудно вычленить из рационального традиционные, ценностные и аффективные элементы. Так, вторжением неэкономических пристрастий и привязанностей объясняется отчасти тот факт, что, несмотря на развитость современной сферы услуг, очень многие обременительные обязанности по-прежнему выполняются внутри домашнего хозяйства, хотя экономически эффективнее было бы нанять профессионалов. Многие люди просто не хотят приглашать в дом чужих или отдавать личные вещи на сторону. Если следовать экономической логике, то при наличии свободных средств, почему бы, скажем, не отправить родителей в комфортабельный дом для престарелых. Однако в большинстве семей так не поступают. В подобных случаях происходит систематическое смещение экономического расчета» [3, с. 218].

Внешнее и внутреннее проявления производственного потенциала тесно взаимосвязаны, и соотношение между ними, как представляется автору, будет зависеть от факторов, формирующих-ся как на макро-, так и на микроуровне.

Не менее важной для национальной экономики является воспроизводственная функция домашнего хозяйства. Это связано с тем, что

большинство авторов рассматривает ее прежде всего как воспроизведение ключевого фактора производства – человеческих ресурсов. По мнению автора, такой подход может быть еще расширен в связи с участием домашнего хозяйства в кругообороте доходов и расходов экономики и воспроизведением прочих факторов производства (труда, капитала, предпринимательских способностей).

Изучение процесса воспроизведения каждого из этих факторов может составить содержание отдельных исследовательских работ, что не уменьшает значимости формирования главного фактора – человеческого капитала в национальной экономике.

Рассматривая западную концепцию домашнего хозяйства, можно отметить появление в рамках неоклассического направления теории «человеческого капитала», который определяется большинством экономистов как воплощенные в человеке знания, навыки, мотивация и энергии. Все эти компоненты используются в течение определенного периода времени для производства товаров и услуг.

Рассуждая о специфике человеческого капитала, можно обнаружить различные позиции. Например, Т. Шульц, которому принадлежит заслуга формирования теории человеческого капитала в качестве самостоятельного раздела экономического анализа, в труде «Стоимость и распределение времени в странах с высоким уровнем дохода: рождаемость», акцентирует внимание на «...два обстоятельства, которые допускаются для увеличения относительной цены на детей и, следовательно, уменьшения числа детей, которых хотели бы иметь родители.

Согласно первой гипотезе, если на детей тратиться больше времени, чем на среднее потребление товаров и реальная стоимость человеческого времени увеличивается, следовательно, цена на детей будет увеличиваться относительно других товаров, и некоторые из этих дешевых товаров будут частично заменять детей в бюджете родителей, которые определяются как включение и времени и товара.

Вторая гипотеза тоже основана на характерных чертах производственной технологии и тенденции в ценах: если забота о детях более свойственна материам, чем отцам и стоимость женского времени увеличится относительно стоимости времени мужчин, следовательно, дети будут дорогими и меньшее количество будет пользоваться спросом». Вместе с тем вывод, к которому он приходит, достаточно оптимисти-

чен: «...семья – это легко приспосабливаемая единица. Роли родителей и домашние технологии будут приспосабливаться, и будут найдены новые возможности для специализации в заботе о детях между семьей и рынком» [5, с. 32].

Представители отечественной научной мысли широко исследовали данную проблему. Существуют теории, согласно которым изменяется мотивационная структура потребности в детях. Когда в обществе преобладало натуральное хозяйство, противоречие рождаемости решалось в самой семье. Она испытывала потребность в рабочей силе и соответственно потребность в детях, то есть экономические мотивы рождения детей играли важную роль. Распространение промышленного труда вне семьи с индивидуальной заработной платой, независимой от числа детей и вообще от наличия семьи, ведет к постепенному отмиранию производственной функции семьи (домохозяйства). Домохозяйство постепенно перестает быть производственной ячейкой, а его работающие члены получают экономическую независимость. В результате дети утратили смысл в качестве рабочей силы и трудовых ресурсов для домашнего хозяйства.

Более того, на данный момент, выбор стратегии многодетности предопределяет значительное ухудшение материального положения семьи. Вариации по уровню жизни внутри многодетных семей в большей степени зависят от экономической ситуации в обществе – чем сложнее экономическое положение, тем больше вариация: каждый новый ребенок вносит в уже напряженный до предела семейный бюджет дополнительную нагрузку; экономия на масштабе в таких условиях практически не присутствует.

По мнению автора, для домашних хозяйств России ухудшение реализации данной функции является чрезвычайно опасным, поскольку отмечается сокращение численности населения. Впоследствии это скажется на снижении количества трудоспособного населения, старении нации и дальнейшем снижении всех макроэкономических показателей.

В итоге, можно прийти к обоснованию четкой взаимозависимости между раскрытием потенциала домашних хозяйств и укреплением национальной экономики. Отмеченная взаимосвязь диктует необходимость дальнейшей государственной поддержки процесса укрепления и институционализации домашнего хозяйства [6].

Отсутствие внимания научного сообщества и государства к проблемам домашних хозяйств постепенно приведет к деградации этой важной первичной ячейки общества и экономики, что в корне подорвет производственные возможности национального хозяйства.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Жеребин, В. М. Уровень жизни населения / В. М. Жеребин, А. Н. Романов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 592 с.
2. Самуэльсон, П. Экономика / П. Самуэльсон. – М., 1992. – Т. 1. – С. 150.
3. Радаев, В. В. Экономическая социология / В. В. Радаев. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 368 с.
4. Polanyi, K. The Livelhood of Man / K. Polanyi; ed. by N. W. Pearson. – N.Y.: Academic Press, 1977. – 433 p.
5. Schultz, T. Economics of the family / T. Schultz. – Chicago, 1989. – 359 p.
6. Попов, М. В. Домохозяйство как экономический субъект и социально-экономический институт / М. В. Попов // Известия ВГПУ. – Волгоград: Перемена, 2012. – № 9(73). – С. 140.

УДК 339.5.018
ББК У428

Л. М. Синицына

АНАЛИЗ КЛАССИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Волгоградский государственный технический университет

В статье дается анализ и оценка классических концепций международной торговли. Анализ проводится в рамках двух научных течений: меркантилизма и физиократии. В результате автор приходит к выводу об объективности научной парадигмы, сформированной данными школами, и ее практической ценности на современном этапе развития экономической науки.

Ключевые слова: меркантилизм, физиократия, международная торговля, мировой рынок, экономические школы, внешняя торговля, классические теории торговли.

L. M. Sinitsyna

ANALYSIS OF CLASSICAL INTERNATIONAL TRADING THEORIES

Volgograd State Technical University

The article analyses and evaluates the classical concepts of international trading. The analysis is carried out in the framework of two scientific trends – mercantilism and physiocracy. The author comes to the conclusion about the objectivity of the scientific paradigm formed by these schools and about its practical value at the present stage of economic science development.

Keywords: mercantilism, physiocracy, international trade, world market, economic school, foreign trade, classical trade theory.

В настоящее время, в период интенсивной глобализации мировой экономики, развиваются как современные формы взаимоотношений между государствами, так и классические формы взаимодействия, существующие уже на протяжении нескольких столетий. В связи с этим представляют научный интерес возврат к истокам формирования мирового рынка и анализ достижений научно-экономической мысли того времени.

Эпоха формирования мирового рынка – это трехсотлетний период от конца XV века (открытие Нового Света и морского пути в Индию) до конца XVIII века (промышленная революция в Англии). Это эпоха динамичного развития цивилизации: меняются государственные границы, идеи, общественные институты. Для экономической мысли характерен переход от религиозного догматизма к реальным проблемам хозяйственной жизни.

Формируются первые школы экономической мысли: меркантилизм и физиократия, каждая из которых пытается ответить на вопросы о том, что является источником богатства, какова природа стоимости, границы государственного вмешательства в экономику и т. д.

Испанские корабли, груженые золотом, нажитым у туземных племен Нового Света и серебром из месторождений Мексики и Перу, наводняли рынки Западной Европы разнообразными монетами. Эта денежная наличность питала развивающуюся международную торговлю на первых организованных биржах в Аントверпене (Южные Нидерланды) и Безансоне (Восточная Франция).

Деньги и накопление их через внешнюю торговлю становятся главным предметом экономической мысли. Английский философ Джон Локк обращал внимание на различие между деньгами и прочим движимым имуществом. Он писал, что все движимые предметы по своей природе потребляемы и народ, обладающий ими в изобилии в одном году, может в силу разных причин ощущать острую нужду в следующем году. Золото и серебро представляют собой самую существенную часть движимого богатства нации, и поэтому умножение этих металлов должно быть главной задачей политической экономии.

Другие полагали, что если какая-нибудь нация существует изолированно от всего мира, то не имеет никакого значения, какое количество денег обращается в ней. Иначе обстоит дело, когда нация поддерживает отношения с други-

ми странами, вынуждена вести войны, сдерживать флоты и армию.

Как отмечал А. Смит, под влиянием этих общераспространенных представлений все народы Европы изучали все возможные способы для накопления золота и серебра в своих странах.

По мнению меркантилистов, накопление богатства в денежной форме происходит преимущественно в процессе внешней торговли. Поэтому в экономической политике должен широко использоваться жесткий протекционизм: прежде всего таможенные пошлины, запреты, льготы и субсидии отечественным производителям, неэквивалентный обмен в торговле (по принципу «разори соседа»).

Меркантилизм как экономическая теория и как направление в экономической политике был неоднороден. Его представляли либо государственные деятели (таковым был, например, генеральный контролер финансов во Франции Жан-Батист Кольбер) и руководители крупных торговых компаний (член совета директоров английской Ост-Индской компании Томас Ман), либо проекты, к каковым можно отнести Антуана де Монкретьена, снискавшего себе славу знаменитым произведением «Трактат политической экономии» (1615 г.). Методы меркантилизма во внешней и внутренней политике широко использовались в Англии, Франции, Австрии и германских княжествах, Италии, Испании, России (Новоторговый устав 1667 года, составленный А. Ордын-Нащекиным, «Книга о скучости и богатстве» И. Порошкова).

Идеи меркантилизма в целом, а также продвигаемые ими принципы во внешней торговле в частности были по-разному оценены представителями более поздних экономических идей. Так, А. Смит, подвергнув теорию меркантилистов критическому анализу, провозглашает свой суровый приговор: «Не может составить большого труда установить, кто был вдохновителем всей этой меркантилистической системы: то не были, мы можем быть уверены в этом, потребители, интересы которых были оставлены совершенно без внимания; то были производители, об интересах которых так старательно позаботились; и среди этих последних главными действующими лицами явились наши купцы и владельцы мануфактур» [1, с. 624].

В противовес этой позиции глава «молодой исторической школы» Германии Г. Шмидлер в работе «Меркантильная система и ее историческое значение» оправдывает меркантилизм как государственную политику, выходящую за

пределы ограниченной территории отдельного государства.

Английский теоретик Джон Мейнард Кейнс в начале XX столетия в работе «Общая теория занятости, процента и денег» в главе, специально посвященной меркантилизму, отмечал: «Но если говорить о вкладе в искусство государственного управления экономической системой в целом и обеспечения оптимальной занятости всех ресурсов этой системы, то ранние представители экономической мысли XVI и XVII вв. в некоторых вопросах достигли практической мудрости, которая в оторванных от жизни абстракциях Рикардо была сначала забыта, а потом и вовсе вычеркнута».

Ученый выделяет четыре положения, которые, по его мнению, совпадают с его собственными позициями.

Во-первых, как он замечает, «меркантилисты никогда не предполагали существования тенденции к автоматическому установлению нормы процента на нужном уровне» и приводит суждения Дж. Локка: «Высокий процент вредит торговле. Выгода от процентов больше, чем прибыль от торговли и это побуждает богатых купцов бросать торговлю и отдавать свой капитал под проценты, а более мелких купцов разоряет» [2, с. 750].

Во-вторых, меркантилисты понимали обманчивость низких цен и что чрезмерная конкуренция может привести к невыгодному для страны соотношению цен на экспортные и импортные товары. Один из авторов того времени Герард Мелин писал: «Не стремитесь продавать дешевле других в ущерб для государства под предлогом увеличения торговли. Торговля не расширяется, когда товары очень дешевы, потому что дешевизна проистекает из слабого спроса и недостатка денег, что и делает, вещи дешевыми; напротив, торговля, увеличивается (когда налицо изобилие денег и товары дорожают, пользуясь спросом)» [3] (Дж. Кейнс, как известно, был основателем концепции «умеренной инфляции» как средства поддержания деловой активности).

В-третьих, «меркантилисты были родонаучальниками... представления о недостатке денег как о причине безработицы» [2, с. 755]. Как отмечает автор, ссылаясь на исторические документы, впервые вопрос о нехватке денег, как и почти все социальные и политические проблемы, стали широко обсуждаться в Англии в конце 30-х годов XVI века при королях Генрихе VIII и Эдуарде VI. В 1621 году, когда на-

ступил серьезный кризис, в английской палате общин проходили острые дебаты о нехватке денег в стране, что «подорвало все ремесла, обеспечивавшие возможность зарабатывать деньги на еду и питье многим простым людям, которые теперь, вынуждены жить безработными, прощанивать и воровать» [2, с. 756] (Дж. Кейнс выдвинул положение, что увеличение количества денег может быть важнейшим фактором борьбы с безработицей).

В-четвертых, меркантилисты единодушно стремились к национальной выгоде и относительному могуществу. Ученый разделяет националистический характер такой политики и отмечает, что «одновременное проведение такой политики всеми странами, вместе взятыми, способно восстановить экономическое благополучие и мощь в международном масштабе независимо от того, будем ли мы оценивать их уровнем внутренней занятости или объемом международной торговли» [2, с. 758].

Итак, можно заметить, что Дж. Кейнсу очень импонировала концепция меркантилистов о всеильной роли государства в экономике, которую он поддерживал и развивал.

Дальнейшее развитие взглядов на международную торговлю можно обнаружить у «основателей экономической науки» – физиократов (возникла во Франции и объединяла группу мыслителей во главе с Франсуа Кенэ. Наиболее известные из них: Виктор Мирабо, Дюпон де Немур, Мерсье де ла Ривьер. Близки по взглядам Венсану Гурнэ и Анн Робер Жак Тюрго.

В противоположность меркантилистам с их политикой протекционизма, физиократы выступали за свободу торговли и низкие таможенные пошлины, что получило название «фритредерство»; за изменение роли государства, которое в лице наследственной монархии должно выполнять три важнейшие функции:

- хранить естественный порядок и его основу – собственность;
- предоставлять возможность образования всем гражданам, так как пресвященное общественное мнение – единственное средство существования естественного порядка;
- создавать предприятия общественного характера (проведение дорог, каналов и т. д.).

Что касается непосредственно торговли, то физиократы относили купцов вместе с промышленниками к бесплодному классу. «Мерсье де ла Ривьер допускал, что страна может быть поставлена в условия ввозить из-за границы то, что она не производит или отдавать в другие

страны те блага, которые она не может потребить, и тогда внешняя торговля необходима, но это необходимое зло». Ф. Кенэ называет внешнюю торговлю «терпимым злом». Вместе с тем физиократы выступали за свободу торговли, поскольку:

а) естественный порядок не знает границ, предполагает свободу продавать и покупать как внутри страны, так и за ее пределами;

б) они думали прежде всего о свободе внутренней торговли (в те времена Франция была поделена на множество провинций с системой таможенных пошлин);

в) физиократов интересовало уничтожение мер, запрещавших вывоз хлеба за границу и свободную торговлю внутри страны. Ф. Кенэ хотел, чтобы во Франции установились такие же условия торговли, как в Англии того периода: поощрять вывоз зерна в момент избытка хлеба для того, чтобы сохранять хорошую цену, и разрешать ввоз в случае неурожая, чтобы избежать слишком высоких цен.

Реализацией этих идей стали эдикты 1763 и 1766 гг., разрешающие свободу торговли хлебом сначала внутри страны, а затем и за ее пределами. К сожалению, им не удалось занять прочное место в законодательной системе Франции того периода, ибо в 1770 году они были отменены, вновь введены А. Р. Ж. Тюрго в 1774 году и вновь отменены в 1777 году.

Вся система физиократов воспринималась современниками неоднозначно, порой принимая крайние позиции. Аббат Галиани, неапольский монсеньор при французском дворе, написал книгу «Диалоги по поводу торговли хлебом», где он отмечал, что по возможности ничего не надо запрещать, однако принципы свободы нужно сообразовывать со временем, местом и обстоятельствами. Он высказался против абсолютизации принципов «естественного порядка», противопоставив им политику, определяемую специфическими особенностями того или иного государства (географическое положение, размеры занимаемой площади, уровень развития промышленного производства). Эти рассуждения вызвали отрицательную реакцию у последователей Ф. Кене, и Галиани вынужден был покинуть Париж.

Немецкий философ И. Г. Фихте, который был учеником физиократов, особенно в вопросе признания производительности только за землей, в книге «Закрытое торговое государство» пришел к выводу не о свободе, а об уничтожении международной торговли.

С позиции исследователей нашего времени, вклад физиократов довольно значителен с точки зрения теории и практики, в частности, их аргументы в пользу внешней торговли.

С конца XVII века и в первой половине XVIII века появилось много авторов, продвигавших либеральную политику в области внешней торговли. Среди них известны У. Пetti, Дедлей Норт, Грегори Кинг, Давид Юм. Все они в той или иной степени оказали влияние на «творца политической экономии» Адама Смита.

В огромном теоретическом наследии А. Смита определенное место отведено международной торговле. В отличие от физиократов, для которых внешняя торговля «терпимое зло», ученый признает ее выгодной по самой своей сути. В своей известной работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» он отмечает: «То, что представляется разумным в образе действий любой частной семьи, вряд ли может оказаться неразумным для всего королевства. Если какая-либо чужая страна может снабжать нас каким-нибудь товаром по более дешевой цене, чем мы сами в состоянии изготовлять его, гораздо лучше покупать его у нее на некоторую часть продукта нашего собственного промышленного труда, прилагаемого в той области, в которой мы обладаем некоторым преимуществом». «В данном случае не имеет никакого значения, являются ли те преимущества, какими обладает одна страна сравнительно с другой, естественными или приобретенными. Поскольку одна страна обладает такими преимуществами, а другая лишена их, для последней всегда будет выгоднее покупать у первой, а не производить самой» [1, с. 444–445]. По мнению А. Смита, наиболее выгодной является внешняя торговля мануфактурными изделиями, для которых даже незначительные преимущества позволяют успешно конкурировать на внутреннем рынке любой страны. Вместе с тем он отмечает, что иногда выгодно проводить политику протекционизма по отношению к иностранной промышленности. Таким примером, по его мнению, может служить Навигационный акт, который в свое время предоставил морякам и судоходству Великобритании монополию торговли собственной страны, в одних случаях полностью запрещая, а в других подвергая тяжелому обложению судоходство других стран.

Вторым случаем, когда нужно подвергать обложению иностранную промышленность, является тот, когда аналогичный продукт отече-

ственной промышленности облагается налогом. «Поэтому для обеспечения отечественной промышленности равных условий с иностранной необходимо обложить все иностранные товары некоторым налогом, соответствующим удорожанию отечественных товаров, с которыми они конкурируют» [1, с. 451].

Однако, замечает А. Смит, если в одном случае нужно оградить отечественную промышленность от иностранной, то могут иметь место случаи, когда возникает вопрос о целесообразности продолжения свободного ввоза определенных иностранных товаров, а также восстанавливать свободный ввоз после того, как он был приостановлен.

Обсуждать ситуацию о продолжении свободного ввоза иностранных товаров приходится тогда, когда какая-либо из стран вводит односторонние ограничения. Так, в 1667 г. министр Франции Ж.-Б. Кольбер обложил высокими пошлинами большое количество иностранных мануфактурных изделий. В ответ на это Голландия запретила ввоз французского вина, водок и мануфактурных изделий. Аналогичная ситуация возникла в тоже время в торговле между Францией и Англией.

Если же, рассуждает ученый, восстанавливается свободный ввоз иностранных товаров, подходить к этому нужно осторожно и постепенно, ибо дешевые иностранные товары могут нахлынуть в страну в таком количестве, что «лишат сразу многие тысячи нашего населения обычной работы и средств к существованию» [1, с. 456].

Теоретически А. Смит на стороне свободной торговли, хотя сомневается, что в реальной действительности можно было ожидать восстановления полностью свободной торговли в Великобритании. Как показала в дальнейшем история развития Англии в XIX веке, эти сомнения оказались напрасными.

Модель экономического мира, представленная А. Смитом, стремительно завоевывала умы современников. Предложенная автором «Богатства народов» система «естественной свободы», казалось, не вызывала никаких сомнений. Однако новые явления в экономическом и политическом устройстве общества (промышленный переворот в Англии, кризисы перепроизводства) вызвали споры и новые трактовки экономических категорий теории А. Смита. Наиболее значимыми интерпретаторами его идей принято считать Ж.-Б. Сэя, Д. Рикардо, С. де Сисмонди, Т. Р. Мальтуса.

Для исследования взглядов на проблемы международной торговли следует прежде всего обратиться к суждениям Д. Рикардо, высказанным им в работе «Начала политической экономии и налогообложения» (1817).

Прежде всего автор обращает внимание на то, что правило, регулирующее относительную стоимость товаров одной страны, не регулирует относительную стоимость товаров, которыми обмениваются различные страны. При этом каждая страна направляет капитал и труд в те производства, которые ей наиболее выгодны. «Стимулируя промышленность, вознаграждая изобретательность и наиболее эффективно используя особенные силы, дарованные природой, она наиболее разумно и экономно распределяет труд. Увеличивая при этом основную массу продуктов, она распространяет общую выгоду и связывает едиными узами заинтересованности и взаимоотношений народы всего цивилизованного мира» [4, с. 145]. В качестве примера Д. Рикардо берет две страны – Англию и Португалию. В Англии условия таковы, что производство сукна может потребовать труда 100 человек в год, а если заняться виноделием, то на этот же период потребуется труд 120 человек. Отсюда следует, что Англии выгоднее ввозить вино в обмен на сукно. В свою очередь в Португалии для производства вина может потребоваться труд 80 человек, а для производства одежды – 90 человек в течение того же периода. Следовательно, ей будет выгодно вывозить вино в обмен на сукно. Хотя Португалия сама могла бы производить сукно с меньшими затратами, ей выгоднее употребить капитал на производство вина, в обмен на которое она получит больше сукна из Англии. Португалия превосходит Англию в производстве сукна на 11 %, а в изготовлении вина на 50 %. Отсюда возникает вопрос, не будет ли более умелый производить вино, а менее умелый – сукно. Как замечает ученый, «такой обмен не мог бы осуществиться между жителями одной и той же страны. Труд 100 англичан нельзя обменять на труд 80 англичан, но продукт труда 100 англичан можно обменять на продукт труда 80 португальцев, 60 русских или 120 жителей Ост-Индии» [1, с. 146]. Как видно из данных, потребителям обеих стран, также как и капиталистам, было бы выгодно, чтобы вино и сукно производилось бы в Португалии и капитал и труд также переместились бы из Англии в Португалию. В этом случае принцип относительной стоимости этих товаров был бы таким

же, как если бы это движение происходило внутри самой Англии. Как показывает опыт, эмиграцию капитала сдерживает нежелание покинуть свою страну, наложенные связи и подчиниться чужим законам и правительству.

Таким образом, Д. Рикардо отказался от принципа абсолютных преимуществ А. Смита и обосновал идею относительных преимуществ в международной торговле.

И наконец, завершителем классической политической экономии стал Джон Стюарт Милль, который в работе «Основания политической экономии» также обратился к законам международной торговли. Он не соглашается с суждениями Д. Рикардо и считает сравнение стоимостей абстрактными величинами. По его мнению, в международной торговле действует закон спроса и предложения. Теория Дж. Мил-

ля была шагом вперед по сравнению с теорией Д. Рикардо, поскольку позволяла определить при какой ситуации страна выигрывала в связи со спросом на свою продукцию.

Классическая школа и в дальнейшем послужила фундаментом для развития теории международной торговли современными экономистами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Смит, А. Исследование о природе и причинах багатства народов / А. Смит. – М.: Эксмо, 2007. – 960 с.
2. Классика экономической мысли: Сочинения. – М.: Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 2000. – 896 с.
3. Melynex, G. Lex Mercator and Meintenance of Free Trade. 1622 / G. Melynex. – С. 228.
4. Рикардо, Д. Начала политической экономии и налогового обложения / Д. Рикардо. – М.: Эксмо, 2008. – 960 с.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ: МЕНЕДЖМЕНТ – МАРКЕТИНГ – ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УДК 338.45:69
ББКУ315

B. I. Kochergin

УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛЬЮ РОССИИ

Волгоградский филиал ОУП ВПО «Академия труда и социальных отношений»

В статье рассмотрен подход к управлению строительной деятельностью, основанный на моделировании простейших потоков. Решена конкретная задача, в которой использованы статистические данные регионов Российской Федерации. Модель строительной отрасли РФ построена на основе управляемой марковской цепи, что позволило выработать оптимальную стратегию и траекторию развития с максимально возможным суммарным дополнительным объемом выполняемых работ. Управляемая цепь Маркова в этой задаче представлена конструкцией, задаваемой параметрами $\langle K, W, R \rangle$, где K – решения; W – вероятности переходов; R – дополнительные объемы строительных работ.

Ключевые слова: модель, управление, простейшие или марковские потоки, дискретная марковская цепь, вероятность, инвестиции, оптимальные стратегии, решение, траектория развития и др.

V. I. Kochergin

MANAGEMENT OF RUSSIA'S BUILDING AND CONSTRUCTION SECTOR

«Academy of Labour and Social Relations», OUP VPO Volgograd Branch

In this article, the author discusses the approach to building activity management based on modeling simple flows, and solves a definite problem involving the statistical data of the Russian Federation and its regions. The RF's building sector model is built on the basis of the Markov chain, thus making it possible to work out both the optimal strategy and path for development with the maximum possible total additional volume of the performed works. In this task, the controlled Markov chain is represented by the scheme set by the parameters including $\langle K, W, R \rangle$, where K – solutions; W – transition probabilities; R – additional volume of the building work.

Keywords: model, management, simple or Markov flows, discrete Markov chain, probability, investment, optimal strategy, solutions, development trajectory and etc.

В интересах управления строительной отраслью России используют для моделирования случайные потоки, называемые простейшими или марковскими [1]. Если система X имеет конечное множество возможных состояний $x_1, x_2, x_3, \dots, x_b, \dots, x_N$, то в любой момент времени t система находится только в одном из этих состояний x_i с вероятностью $p_i(t)$. Тогда для любого момента t справедливо условие $\sum p_i(t) = 1$.

В марковских процессах (или процессах без последствия) для каждого момента времени t_0 вероятность любого состояния системы в будущем (при $t > t_0$) зависит только от ее состояния в настоящем и не зависит от того, когда и каким образом система пришла в это состояние. Будущее развитие процесса не зависит от его предыстории, а зависит только от его состояния

в настоящий момент. Как правило, реальные процессы, протекающие в экономических системах, не являются марковскими, однако сложность анализа таких процессов вынуждает прибегать к допущению об их марковости. Строительная отрасль России относится к числу сложных систем, характер развития этих систем следует считать линейным.

В строительной отрасли, в основном, протекают процессы с дискретными состояниями и дискретным временем (дискретная марковская цепь). Это связано с тем, что, во-первых, качественные изменения в строительной деятельности предопределяются накапливаемыми количественными изменениями и, во-вторых, фиксация факта перехода строительной системы из одного состояния в другое осуществляется исходя из периодичности мониторинга ситуации

(ежемесячно, ежеквартально, один раз в полугодие, ежегодно и т. п.).

Формируемая модель строительной отрасли, в которой протекают процессы с дискретными состояниями и дискретным временем, представляет собой систему X , которая может находиться в одном из состояний $x_1, x_2, x_3, \dots, x_i, \dots x_N$. Переходы из одного состояния в любое другое происходят скачком в строго определенные заранее известные фиксированные моменты времени t_1, t_2, \dots, t_k . Эти моменты времени называются шагами, которые можно пронумеровать 1, 2, ..., k , после чего случайный процесс представляется как функция целочисленного аргумента (числа шагов k).

Обозначить через $p_i(k)$ вероятность того, что после k шагов (в момент t_k) система находится в состоянии x_i , $i = \overline{1, N}$. Совокупность вероятностей $p_i(k)$, $i = \overline{1, N}$, соответствующая некоторому числу шагов k , может быть представлена N -мерным вектором состояний:

$$P(k) = \{p_1(k), p_2(k), \dots, p_N(k)\}, \quad (1)$$

где

$$0 \leq p_i(k) \leq 1, \quad i = \overline{1, N}, \quad \sum_{i=1}^N p_i(k) = 1. \quad (2)$$

Вектор ограничен по величине и направлению условием (2), из которого следует, что все его компоненты неотрицательны и в сумме равны единице. После $(k+1)$ -го шага система будет находиться в одном из тех же состояний x_i ($i = \overline{1, N}$). Следовательно, переход системы из любого состояния, в котором она находилась в момент времени t_k , в любое из тех же состояний в момент t_{k+1} характеризуется соответствующими вероятностями.

В интересах управления строительной отраслью России в дальнейшем усложнить модель, введя возможность управления цепью Маркова.

Исходные данные для моделирования строительной отрасли в России [2–5]

Объем выполненных работ по строительству составил: в 2009 г. – 3998342 млн руб. и в 2010 г. – 4386108 млн рублей.

Инвестиции в основной капитал организаций, осуществляющих строительную деятельность, составили: в 2009 г. – 696,2 млрд руб. и в 2010 г. – 770,1 млрд руб.

Оценка экономической ситуации в строительстве (в процентах от числа обследованных организаций) характеризует нормальный уровень 68 % в 2009 году.

Задача. Строительная деятельность в России в 2010 году находится в одном из двух состояний x_i ($i = 1, 2$): x_1 – строительная отрасль выполняет гипотетический объем работ в 1,5 раза больший, чем в 2009 году; x_2 – в отрасли объем, выполняемых работ по строительству такой же, как в 2009 году.

Контроль состояния строительной отрасли осуществляется ежемесячно. Если бы в 2010 году, начиная с некоторого момента времени, строительная отрасль функционировала оптимально за счет перераспределения ресурсов [6], выполняя объем работ в 1,5 раза больший, чем в 2009 году, то ежемесячно она дополнительно осваивала бы в среднем 167 млрд рублей по сравнению с 2009 годом. Вероятность того, что в течение следующего месяца строительная отрасль останется в этом же состоянии и будет каждый месяц осваивать дополнительно 167 млрд рублей, предположительно равна 0,45. Это в 1,5 раза меньше нормального уровня экономической ситуации в строительстве, который был в 2009 году, при допущении о линейном характере развития системы. Тогда вероятность выполнения такого же, как в 2009 году, объема работ равна 0,55.

Если строительная отрасль в 2010 году на некотором шаге не осваивает дополнительный объем работ по сравнению с 2009 годом, то ее можно было бы вернуть в это состояние двумя способами:

1) ускоренным инвестированием в два раза больших ежемесячных объемов в строительство по сравнению с 2009 годом, для чего потребуются дополнительные затраты в 58 млрд. руб., а состояние системы восстанавливается с вероятностью 0,9;

2) обычным порядком, при котором потребуются дополнительные затраты на 1/4 больше по сравнению с объемом ежемесячных инвестиций в 2009 году (14,5 млрд руб. затрат), состояние системы восстанавливается с вероятностью 0,51, что меньше на 1/4 часть от нормального уровня экономической ситуации в строительстве в 2009 году.

Требуется обосновать способ восстановления объема строительных работ в отрасли в 1,5 раза большего, чем в 2009 году, в течение двух месяцев ее функционирования.

В этой ситуации имеет место управляемая цепь Маркова, в которой управление соответствует выбору стратегии восстановления дополнительного объема работ в строительной отрасли России.

Решение. Пусть каждому состоянию $i \in S = \{1, 2, \dots, N\}$ соответствует конечное множество K_i решений, элементы которого обозначить номерами $1, 2, \dots, K_i$. Тогда в i -м состоянии имеется не один, а K_i наборов переходных вероятностей $\{p_{ij}^{(l)}\}, l = \overline{1, K_i}$.

Если в момент k система находится в состоянии $i \in S$ и принимается решение $l \in K_i$, то дополнительный объем (доход) строительных работ за один шаг равен $r_i^{(l)}$, а состояние системы в следующий момент времени $(k+1)$ определяется вероятностью $p_{ij}^{(l)}$. Следовательно, смысл l -го решения в i -м состоянии заключается в выборе одного набора переходных вероятностей $\{p_{ij}^{(l)}\}$ из K_i возможных. Управляемая цепь Маркова в этой задаче представляет собой конструкцию, задаваемую параметрами $\langle K, W, R \rangle$, где K – решения; W – вероятности переходов; R – дополнительный объем строительных работ. Решение, принимаемое в определенный момент времени (на конкретном шаге), является частным управлением. То есть управление есть последовательность решений в моменты времени $t=1, 2, \dots, k$. Качество управления оценить суммарным средним дополнительным объемом строительных работ за конечное число шагов.

В состоянии x_1 в отрасли объем выполняемых работ по строительству в среднем в 1,5 раза больший, чем в 2009 году, и для поддержания этого режима функционирования может быть принято только одно ($K_1=1$) решение: $l=1$ – ничего не предпринимать. Следовательно, в состоянии x_1 имеется только один набор переходных вероятностей $p_{11}^{(1)} = 0,45; p_{12}^{(1)} = 0,55$, при этом в течение каждого месяца функционирования строительной отрасли дополнительный объем освоенных средств составит в среднем $r_1^{(1)} = 167$ млрд руб.

В состоянии x_2 в отрасли объем работ по строительству такой же, как в 2009 году, и возможно принятие одного из двух ($K_2=2$) решений, позволяющих довести объем строительных работ до уровня в 1,5 раза большего, чем в 2009 году:

$l=1$ – способом ускоренного восстановления строительных работ выделением в два раза больших инвестиций, чем ежемесячные инвестиции в 2009 году;

$l=2$ – обычным способом, который требует на 1/4 большего объема инвестирования по

сравнению с объемом ежемесячных инвестиций в 2009 году.

Следовательно, в состоянии x_2 имеется два набора переходных вероятностей. Во-первых, $p_{21}^{(1)} = 0,9; p_{22}^{(1)} = 0,1$, что соответствует ускоренному (первому) способу восстановления системы, который требует затрат в среднем 58 млрд руб. (дополнительно $r_2^{(1)} = -58$ млрд руб.). Во-вторых, $p_{21}^{(2)} = 0,51; p_{22}^{(2)} = 0,49$, что соответствует обычному (второму) способу восстановления системы, который требует затрат в среднем 14,5 млрд руб. (дополнительно $r_2^{(2)} = -14,5$ млрд руб.).

Для формализации задачи ввести следующие обозначения:

а) вектор решений

$$F^{(k)} = \{f_1^{(k)}, f_2^{(k)}, \dots, f_i^{(k)}, \dots, f_N^{(k)}\}^T, \quad (3)$$

i -я компонента которого $f_i^{(k)}$ представляет собой решение, принимаемое в состоянии i в момент времени $k; T$ – операция транспонирования;

б) стратегия π

$$\pi = (F^{(1)}, F^{(2)}, \dots, F^{(k)}, \dots), \quad (4)$$

как совокупность векторов решений (3), описывающих в каждый момент времени $t=1, 2, \dots, k, \dots$ решения, которые должны были бы приниматься в каждом состоянии ($i = \overline{1, N}$), если бы система находилась в нем в рассматриваемый момент. Фактически стратегия π представляет собой матрицу π_{ik} , элементами которой являются решения $f_i^{(k)}$, принимаемые в i -м состоянии в k -й момент времени.

В соответствии с обозначением вектора решений (3) в настоящей задаче возможны два вектора решений на каждом шаге (в каждый момент

времени $k = \overline{1, 2}$), то есть $F_1^{(k)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix}; F_2^{(k)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \end{pmatrix}$:

$$F_1^{(1)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix}; \quad F_1^{(2)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 1 \end{pmatrix};$$

$$F_2^{(1)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \end{pmatrix}; \quad F_2^{(2)} = \begin{pmatrix} 1 \\ 2 \end{pmatrix}.$$

Зафиксировать некоторую стратегию π и момент времени k . Если в этот момент система находилась в состоянии i и было принято решение $l = f_i^{(k)}$, то в следующий момент времени $(k+1)$ она будет находиться в состоянии j с вероятностью $p_{ij}^{(l)} = p_{ij}^{(f_i^{(k)})}$. Тогда матрица пе-

переходных вероятностей в момент времени k (на k -м шаге) имеет вид:

$$W_l^{(k)} = W(F^{(k)}) = \begin{pmatrix} p_{11}^{(f_1^{(k)})} & p_{12}^{(f_1^{(k)})} & \dots & p_{1N}^{(f_1^{(k)})} \\ p_{21}^{(f_2^{(k)})} & p_{22}^{(f_2^{(k)})} & \dots & p_{2N}^{(f_2^{(k)})} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ p_{N1}^{(f_N^{(k)})} & p_{N2}^{(f_N^{(k)})} & \dots & p_{NN}^{(f_N^{(k)})} \end{pmatrix}. \quad (5)$$

Таким образом, при фиксированной стратегии π получается цепь Маркова с матрицами перехода

$$W^{(k)} = W(F^{(k)}), \quad k = 1, 2, \dots$$

На основании формулы (5) матрицы переходных вероятностей за один шаг для каждого вектора решений в строительной отрасли имеют вид:

$$W_1^{(k)} = W(F_1^{(k)}) = \begin{pmatrix} p_{11}^{(1)} & p_{12}^{(1)} \\ p_{21}^{(1)} & p_{22}^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,90 & 0,10 \end{pmatrix};$$

$$W_2^{(k)} = W(F_2^{(k)}) = \begin{pmatrix} p_{11}^{(2)} & p_{12}^{(2)} \\ p_{21}^{(2)} & p_{22}^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,51 & 0,49 \end{pmatrix}, \quad k = \overline{1,2}.$$

Дополнительный объем освоенных строительных работ, полученный за n шагов, является случайной величиной, зависящей от начального состояния системы и принимаемых в каждый момент времени решений. При фиксированной стратегии π вероятность перехода за n шагов из i -го состояния (в первый момент) в j -е (в момент $n+1$) определяется матрицей

$$W(n) = W^{(1)} \cdot W^{(2)} \cdots W^{(n)} = \prod_{k=1}^n W^{(k)}. \quad (6)$$

Вычислить дополнительный объем строительных работ, получаемый в момент времени k . Если при этом система находилась в состоянии j , то было принято решение $f_j^{(k)}$ и на k -м шаге был освоен дополнительный объем строительных работ $r_j^{(f_j^{(k)})}$. Обозначить вектор дополнительного объема освоенных строительных работ в момент времени k :

$$R^{(k)} = R(F^{(k)}) = \left\{ r_1^{(f_1^{(k)})}, r_2^{(f_2^{(k)})}, \dots, r_i^{(f_i^{(k)})}, \dots, r_N^{(f_N^{(k)})} \right\}. \quad (7)$$

По формуле (7) векторы дополнительного объема строительных работ за один шаг для каждого вектора решений имеют вид:

$$R_1^{(k)} = R(F_1^{(k)}) = \begin{pmatrix} r_1^{(1)} \\ r_2^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix};$$

$$R_2^{(k)} = R(F_2^{(k)}) = \begin{pmatrix} r_1^{(2)} \\ r_2^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix}, \quad k = \overline{1,2}.$$

Следует рассмотреть все четыре возможных стратегии длиной $n=2$ (за два месяца функционирования строительной отрасли):

$$\pi_1 = \pi_{(1,1)} = (F_1^{(1)}, F_1^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & 1 \end{pmatrix};$$

$$\pi_2 = \pi_{(1,2)} = (F_1^{(1)}, F_2^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 1 & 2 \end{pmatrix};$$

$$\pi_3 = \pi_{(2,1)} = (F_2^{(1)}, F_1^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 2 & 1 \end{pmatrix};$$

$$\pi_4 = \pi_{(2,2)} = (F_2^{(1)}, F_2^{(2)}) = \begin{pmatrix} 1 & 1 \\ 2 & 2 \end{pmatrix}.$$

С учетом обозначения вектора дополнительного объема строительных работ (7) получится, что объем в момент времени k определяется вектором $W^{(k-1)} \cdot R^{(k)}$, i -я компонента которого соответствует i -му начальному состоянию системы и равна $\sum_{j=1}^N p_{ij}^{(k-1)} \cdot r_j^{(f_j^{(k)})}$, где $p_{ij}^{(k-1)}$ – вероятность перехода из i -го состояния в j -е в момент времени k ; $r_j^{(f_j^{(k)})}$ – соответствующий дополнительный объем строительных работ.

Тогда вектор суммарных дополнительных объемов строительных работ, полученный за n шагов (до момента времени n включительно), запишется в виде:

$$\bar{R}(n) = \sum_{k=1}^n W^{(k-1)} R(k), \quad (8)$$

где $W^{(0)} = E$ – единичная матрица, так как вектор дополнительных объемов строительных работ $\bar{R}(1)$ за один шаг равен вектору $R^{(1)}$ в момент времени $k=1$, то есть

$$\bar{R}(1) = E \cdot R^{(1)} = R^{(1)}. \quad (9)$$

С учетом формулы (9) выражение (8) приобретает вид:

$$\overline{R}(n) = R^{(1)} + \sum_{k=2}^n W^{(k-1)} R^{(k)}. \quad (10)$$

$$\overline{R}_{\pi_1}(2) = R_1^{(1)} + W_1^{(1)} \cdot R_1^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,90 & 0,10 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 43,25 \\ 144,5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 210,25 \\ 86,500 \end{pmatrix};$$

$$\overline{R}_{\pi_2}(2) = R_1^{(1)} + W_1^{(1)} \cdot R_2^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,90 & 0,10 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 67,175 \\ 148,85 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 234,175 \\ 90,8500 \end{pmatrix};$$

$$\overline{R}_{\pi_3}(2) = R_2^{(1)} + W_2^{(1)} \cdot R_1^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,51 & 0,49 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -58 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 43,25 \\ 56,75 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 210,25 \\ 42,250 \end{pmatrix};$$

$$\overline{R}_{\pi_4}(2) = R_2^{(1)} + W_2^{(1)} \cdot R_2^{(2)} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 0,45 & 0,55 \\ 0,51 & 0,49 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 167 \\ -14,5 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} 67,175 \\ 78,065 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 234,175 \\ 63,5650 \end{pmatrix}.$$

Стратегия π^* , максимизирующая $\bar{R}\pi(n)$, то есть удовлетворяющая векторному покомпонентному неравенству $\bar{R}\pi^*(n) \geq \bar{R}\pi(n)$ при всех π , является оптимальной.

Таким образом, в рассматриваемом примере оптимальной является стратегия

$$\pi^* = \pi_2 = \left(F_1^{(1)}, F_2^{(2)} \right) = \begin{matrix} i=1 \\ i=2 \end{matrix} \begin{pmatrix} k=1 & k=2 \\ 1 & 1 \\ 1 & 2 \end{pmatrix},$$

то есть если в первый момент времени ($k=1$) в отрасли объем выполняемых работ по строительству такой же, как в 2009 году ($i=2$), то в нее ускоренно инвестируют в два раза больший объем ежемесячных инвестиций, чем в 2009 году ($l=1$). А если и во второй момент времени ($k=2$) объем строительных работ на уровне 2009 года ($i=2$), то инвестирование осуществляется обычным порядком, при этом объем инвестиций составляет на $1/4$ часть больше по сравнению с объемом ежемесячных инвестиций 2009 года ($l=2$). При оптимальной стратегии суммарный дополнительный объем выполненных строительных работ будет максимальным и в среднем составит:

1) 234,175 млрд руб., если в начальный момент времени ($k=0$) объем строительных работ был в 1,5 раза больше, чем в 2009 году ($i=1$) – оптимистическая оценка;

2) 90,85 млрд руб., если в начальный момент времени в отрасли объем, выполняемых работ по строительству был таким же, как в 2009 году – пессимистическая оценка.

Таким образом, за два месяца строительных работ в 2009 году объем освоенных строительных работ в среднем составил 666,3 млрд руб.,

Определить по формулам (10) и (6) вектор суммарных дополнительных объемов строительных работ для каждой из стратегий:

в 2010 году – 731 млрд руб., а инвестиции в основной капитал в среднем составили 116 млрд руб. и 128,35 млрд рублей соответственно. Если бы строительная отрасль в 2010 году, начиная с некоторого момента времени, функционировала оптимально, выполняя объем работ по строительству в 1,5 раза больший, чем в 2009 году, то использование оптимальной стратегии в течение двух месяцев позволило бы освоить от 757,15 до 900,475 млрд рублей. Это соответственно на 26,15 млрд руб. и 169,475 млрд рублей больше, чем было выполнено в среднем за два месяца 2010 года.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Вентцель, Е. С. Исследование операций / Е. С. Вентцель. – М.: Советское радио, 1972.
 2. Российский статистический ежегодник. 2010: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2010. – 813 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/>
 3. Российский статистический ежегодник. 2011: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2011. – 795 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publics-hing/catalog/>
 4. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2010: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2010. – 996 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ rosstatsite/main /publishing/catalog/>
 5. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2011: статистический сборник [Электронный ресурс] / Росстат. – М., 2011. – 990 с. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/ rosstatsite/main /publishing/catalog/>
 6. Кочергин, В. И. Моделирование некоторых индикаторов жилищных условий в субъектах Российской Федерации / В. И. Кочергин // Труд и социальные отношения. – 2012. – № 3(93). – С. 68–78.

УДК 338.2
ББК У341

И. С. Зиновьева

ЛЕСНОЙ ФОНД РОССИИ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Воронежская государственная лесотехническая академия

Статья посвящена анализу сущности лесного фонда как объекта экономического управления в России. Рассмотрено содержание определения лесного фонда в нормативно-правовой базе СССР и России. Сделаны выводы об усложнении структуры лесного фонда в настоящее время, обусловленной усложнением процессов управления лесным хозяйством страны.

Ключевые слова: лесной фонд, экономическое управление, эффективность, структура лесного фонда, лесные земли.

I. S. Zinov'eva

FOREST FUND IN RUSSIA AS AN OBJECT FOR ECONOMIC MANAGEMENT

Voronezh State Academy of Forestry Engineering

The article analyzes the nature of forest resources as an object of economic management in Russia, and considers the concept of forest resources in laws and regulations of both the USSR and Russia. The conclusion is made that complication of the forest resources structure at present time is due to the complexity of forest management at present time.

Keywords: forest fund, economic management, efficiency, forest structure, forest land.

Лесной фонд – важнейший био- и экономический ресурс России: леса покрывают более половины территории страны, широко вовлечены в хозяйственную эксплуатацию, играют важную роль в окружающей среде как климаторегулирующий фактор, место обитания диких, в том числе промысловых, животных и так далее. Учитывая характер экономики России, во многом ориентированной на эксплуатацию недр, лесов и прочих природных ресурсов, можно сказать, что государственное управление лесным хозяйством является важным законотворческим направлением. В этой связи не удивительно, что большинство подходов к анализу сущности лесного фонда во многом предопределяется его пониманием в российском законодательстве.

Основы этого понимания были заложены еще в Лесном кодексе РСФСР 1924 г. Уже на тот момент осознавалась невозможность использования лесов без организации государственного управления: все леса Российской республики составляли единый государственный лесной фонд, в который входили не только леса (земельные площади, покрытые древесной растительностью), но и земельные площади, лишенные растительности (безлесные), в тех случаях, когда эти площади предназначались для выращивания древесины, с одной стороны, и для удовлетворения нужд лесного хозяйства – с другой. Произошло национализация лесного хозяйства: были установлены права собственности на государственный лесной фонд со стоя-

роны государства. Вторым основным положением Лесного кодекса РСФСР 1924 г. стало условие отграничения указанных площадей от земель иного назначения [2].

Рассматривая эволюцию лесного фонда в качестве объекта экономического управления, необходимо отметить, что понятия «лес» и «лесной фонд» в Лесном кодексе РСФСР 1924 г. не совпадали, причем второе понятие было шире первого (рис. 1).

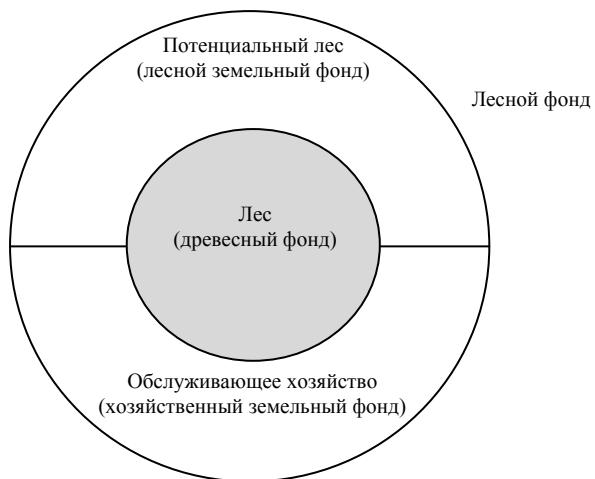


Рис. 1. Соотношение понятий «лесной фонд» и «лес» в Лесном кодексе РСФСР 1924 г.

Источник: составлено автором

Понимание сущности лесного фонда со временем претерпевало изменения и приобрело неочевидную трактовку в Лесном кодексе 1997 года: «Все леса, за исключением лесов, расположенных на землях...

женных на землях обороны и землях городских и сельских поселений, а также земли лесного фонда, не покрытые лесной растительностью (лесные земли и нелесные земли), образуют лесной фонд. Границы лесного фонда определяются путем отграничения земель лесного фонда от земель иных категорий» [3]. Таким образом, в данном случае лесной фонд определяется методом исключения (рис. 2). В лесной фонд включаются уже не все леса, как это было в 1924 г., а лишь находящиеся за пределами перечисленных в кодексе территорий.

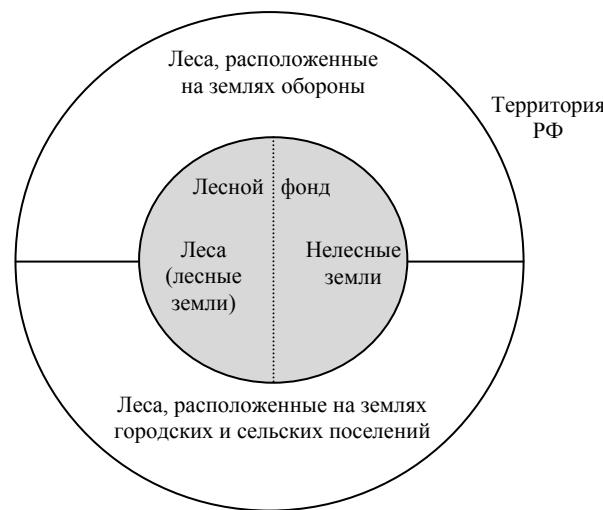


Рис. 2. Понятие «лесной фонд» в Лесном кодексе РФ 1997 г.

Источник: составлено автором

Как можно отметить, идея включения в состав лесного фонда безлесных земель была сохранена и в кодексе 1997 г. Основные противоречия проявились в другом, а именно в различии подходов к анализу сущности лесных и нелесных земель. Произошло принципиальное перераспределение по видам безлесных земель:

– безлесные земли, предназначенные для восстановления лесной растительности (например, лесные питомники, вырубки, гари) были отнесены к лесным землям;

– все прочие земли в границах лесного фонда (болота, сельскохозяйственные угодья, просеки и так далее) были отнесены к нелесным землям [3].

Усиление внимания к безлесным территориям в рамках развития лесного законодательства неслучайно. Особенностью лесного законодательства является то, что фактическое осуществление лесопользования и лесовосстановления происходит на земельных площадях. Значительные площади лесов предполагают организацию земельной территории для ее наибо-

лее эффективного использования (например, сельскохозяйственное использование земель, строительство лесных дорог). Деятельность органов государства, связанная с изъятием земель лесного фонда, в сущности, является организующей деятельностью для лесного хозяйства. Таким образом, перевод лесных земель в нелесные и изъятие земель лесного фонда также следует рассматривать как важную составляющую в организации лесного хозяйства. Появление правовых норм, регулирующих вопросы изъятия лесных земель и их перевод в иные категории, привело, в конечном счете, к принципиальному изменению законодательства в рассматриваемой сфере. Понятие «лесной фонд» с 2001 г. стало определяться в Земельном кодексе РФ [1], из Лесного кодекса определение «лесной фонд» было изъято [4].

Статья 101 Земельного кодекса РФ 2001 г. указывает, что «к землям лесного фонда относятся лесные земли (земли, покрытые лесной растительностью и не покрытые ею, но предназначенные для ее восстановления, – вырубки, гари, редины, прогалины и другие) и предназначенные для ведения лесного хозяйства нелесные земли (просеки, дороги, болота и другие)» (рис. 3).



Рис. 3. Определение лесного фонда в Земельном кодексе РФ 2001 г.

Источник: составлено автором

Как видно, данное определение сохраняет основные положения Лесного кодекса 1997 г., однако в нем был утерян аспект, касающийся лесных насаждений в границах поселений. Ситуация проясняется в статье 7 Земельного кодекса РФ, подразделяющей земли РФ на категории по их целевому назначению:

- 1) земли сельскохозяйственного назначения;
- 2) земли населенных пунктов;

3) земли специального назначения (промышленности, энергетики, транспорта, связи, радиовещания, телевидения, информатики, земли для обеспечения космической деятельности, земли обороны, безопасности и т. д.);

4) земли особо охраняемых территорий и объектов;

5) земли лесного фонда;

6) земли водного фонда;

7) земли запаса.

Таким образом, к землям поселений и обороны добавился достаточно внушительный список земель иных категорий. В связи с этим можно отметить тенденцию усложнения структуры земельных отношений в современной России, в связи с чем происходит и постоянное совершенствование законодательства. Можно прогнозировать, что современная структура понимания сущности земельного фонда еще будет претерпевать изменения, основным фак-

тором которых будет служить совершенствование системы экономического управления им.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Земельный кодекс Российской Федерации от 25.10.2001 г. (с изменениями и доп.) № 136-ФЗ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=115175;fld=134;dst=4294967295;from=63328-1400>

2. Лесной кодекс РСФСР с объяснениями и толкованиями [Электронный ресурс] / сост. В. С. Колонтаев; под ред. А. И. Шульца. – М.: Издательство Наркомзема «Новая деревня», 1924. – Режим доступа: <http://forestforum.ru/info/history/lk1923.pdf>

3. Лесной кодекс Российской Федерации от 29 января 1997 года № 22-ФЗ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.forestforum.ru/info/laws/forest_codex.doc

4. Лесной кодекс Российской Федерации от 4 декабря 2006 г. № 200-ФЗ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.forestforum.ru/info/laws/forest_codex.doc

K. V. Berseneva

РОЛЬ КАДРОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ ПРОМЫШЛЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Московский институт государственного и корпоративного управления

Статья посвящена определению роли кадрового планирования в стратегическом управлении промышленным предприятием. Автор исследует кадровое планирование как функцию стратегического управления. В статье рассматриваются основные положения и этапы кадрового планирования, уровни стратегического управления промышленным предприятием, обосновывается необходимость интеграции кадрового планирования и стратегического управления промышленным предприятием.

Ключевые слова: кадровое планирование, человеческий капитал, стратегическое управление промышленным предприятием, планирование преемственности, модель соответствия.

K. V. Berseneva

THE ROLE OF HUMAN RESOURCE PLANNING IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

The article deals with defining the role of human resource planning in the strategic management of an industrial enterprise. The author explores the human resource planning as a function of strategic management. The author considers the main provisions and steps of human resource planning, levels of strategic management for the industrial enterprise, proving the necessity of integration for human resource planning and strategic management of industrial enterprise.

Keywords: human resource planning, human capital, strategic management of industrial enterprise, succession planning, congruence model.

В настоящее время ведутся многочисленные дискуссии о роли человеческих ресурсов в стратегическом планировании. В некоторых случаях топ-менеджеры смотрят на кадровое планирование исключительно как на функцию стратегического управления предприятием. В других случаях топ-менеджеры смотрят на функцию управления персоналом с позиции консультативных услуг для стратегического

управления, таких как развитие лидерских качеств, эффективности управления и вовлечения сотрудников в управление предприятием.

Часто кадровое планирование призвано помочь реализации ключевых инициатив стратегии. Между тем специалисты в области кадрового планирования стремятся увязать управление человеческими ресурсами с процессом стратегического управления.

Кадровое планирование

Эффективное кадровое планирование должно основываться на преемственности, что является сознательным решением организации активизировать и стимулировать постоянное развитие сотрудников и обеспечивать определенную стабильность ключевых позиций для достижения бизнес-целей.

Планирование преемственности представляет собой процесс, который может быть использован: для поддержания кадрового состава предприятия на требуемом уровне; выявления, оценки и развития знаний, умений и навыков сотрудников для удовлетворения текущих и будущих потребностей в персонале организации [4, с. 91]; обеспечения непрерывной подачи таланта, что помогает сотрудникам развивать свой потенциал.

Практика планирования преемственности включает в себя:

- выяснение того, потеря каких работников на различных уровнях приведет к значительным потерям для организации, и каков риск этой потери;
- выявление краткосрочного и долгосрочного потенциала сотрудников, обеспечивающих преемственность ключевых позиций;
- какие инвестиции необходимы для обеспечения того, чтобы сотрудники получили соответствующее и структурированное обучение и развитие для реализации своего потенциала;
- обеспечение соответствия планирования преемственности с текущими и ожидаемыми бизнес-целями и задачами.



Рис. 1. Процесс кадрового планирования

Источник: составлено автором

Для решения возникающих вопросов, которые влияют на непрерывность бизнеса, преемственность должна основываться на принципиальном знании потребностей предприятия и его кадрового состава (рис. 1).

Как видно из рисунка, процесс кадрового планирования состоит из пяти этапов. На первом этапе определяются стратегические цели предприятия. На втором этапе производится исследование внешнего окружения предприятия – это необходимо для составления адекватного представления о текущем положении предприятия, его возможностей и перспектив. На третьем этапе проводится анализ кадровых разрывов, то есть наличия необходимых кадровых ресурсов для достижения стратегических целей предприятия. На четвертом этапе устанавливаются приоритеты кадрового планирования, то есть определяются методы достижения целей предприятия. Это действия, направленные на развитие кадров предприятия: их компетенций, талантов, знаний, поиск кадров, а также создание благоприятной рабочей атмосферы на предприятии, чтобы удержать ценные кадры. На пятом этапе проводится кадровое планирование, направленное на реализацию целей стратегического управления предприятием и отслеживается прогресс в достижении целей. Таким образом, процесс кадрового планирования включает в себя действия, необходимые для реализации стратегии предприятия и сильно коррелирует с ней.

Стратегическое управление промышленным предприятием

Стратегическое планирование представляет собой процесс оценки операционной среды организации, клиентов, конкуренции, а также своих возможностей и компетенций, чтобы определить стратегию, а затем принимать решения по распределению ресурсов (в том числе человеческого капитала) для реализации разработанной стратегии.

В идеале процесс стратегического планирования должен быть итеративным, включать в себя внутреннюю и внешнюю информацию, а также функциональный опыт отделов управления персоналом.

Конечной целью стратегического планирования является выявление и использование возможностей наряду со снижением рисков путем согласования целей и инициатив предприятия и выделения необходимых и соответствующих ресурсов для достижения желаемых результатов заинтересованных сторон.

Стратегическое управление предприятием представляет собой цикл, в котором несколько видов деятельности дополняют друг друга. Процесс стратегического управления, как правило, разбит на пять этапов: 1) миссия и цели; 2) анализ внешней среды; 3) формулирование стратегии; 4) реализация стратегии; 5) оценка стратегии (рис. 2).



Рис. 2. Процесс стратегического управления предприятием

Источник: составлено автором

Как видно из рисунка, процесс стратегического управления предприятием начинается с формулирования целей и задач предприятия, после чего производится обзор внешней среды. Затем производится кадровое планирование, включающее в себя поиск пробелов в рабочей силе, распределение обязанностей и установление ключевых компетенций сотрудников предприятия, подбор подходящих кандидатов, если существуют кадровые разрывы, планирование обучения и развития персонала. В результате производится реализация плана и стратегии.

Данная схема отражает подчиненный характер кадрового планирования по отношению к стратегическому управлению промышленным предприятием. Другими словами, кадровое планирование входит в его состав и является методом его реализации.

Следует отметить, что возможности кадрового планирования должны учитываться изначально, до разработки стратегии развития предприятия и его основных целей, так как без этого стратегическое управление предприятием будет оторвано от реальности и не будет соответствовать его возможностям на данном этапе развития.

Не случайно реализация разработанного кадрового плана происходит одновременно с реализацией стратегии управления предприятием, как это показано на рис. 2. Стратегическое управление состоит из трех основных уровней:

- корпоративный уровень стратегии;
- бизнес-уровень стратегии;
- функциональный уровень стратегии (рис. 3).

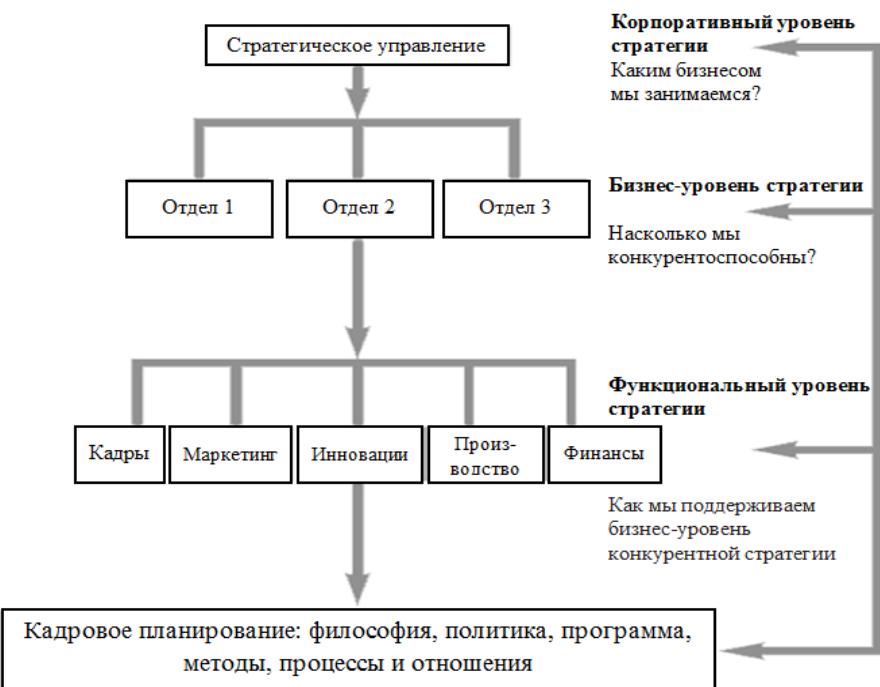


Рис. 3. Иерархия принятия стратегического управления предприятием

Источник: составлено автором

Предлагается рассмотреть уровни иерархии стратегического управления предприятием, представленные на рис. 3, более подробно. На корпоративном уровне стратегии описывается общее направление развития предприятия с точки зрения его общей философии роста и управления его различными бизнес-единицами. Здесь принимаются решения о расширении деятельности предприятия, о слияниях и поглощениях. Ключевой вопрос: «Каким бизнесом мы занимаемся?».

На бизнес-уровне стратегии принимаются решения и относительно каждой бизнес-единицы. Основная цель стратегии этого уровня заключается в том, чтобы сделать предприятие более конкурентоспособным на целевом рынке.

На функциональном уровне производится анализ возможностей предприятия реализовать разработанную стратегию, определяются операции, необходимые для ее достижения, и функции маркетинга, производства, финансов и кадрового планирования. Здесь ставится вопрос о максимальной производительности ресурсов: «Как мы поддерживаем бизнес-уровень конкурентной стратегии?».

Эти три уровня стратегии образуют иерархию стратегии промышленного предприятия. Стратегии разных уровней находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Стратегия на корпоративном уровне основывается на стратегии бизнес-уровня и функционального уровня. Все они должны работать слаженно для достижения главной цели предприятия.

Роль кадрового планирования в стратегическом управлении предприятием

С первого взгляда может показаться, что роль человеческих ресурсов в процессе стратегического планирования заключается в организации преемственности и реализации стратегических планов, хотя кадровое планирование занимает важное место в их разработке.

Дело в том, что стратегия редко разрабатывается без учета человеческого капитала. Стратегический план не будет успешным без успешного найма, развития и управления человеческим капиталом. Поэтому кадровое планирование должно успешно доказать свою способность создавать ценность для организации на каждом этапе стратегического планирования от анализа рыночной ситуации и положения предприятия и до реализации стратегии.

Управление человеческими ресурсами является функцией стратегического управления.

Функция существует для управления человеческим капиталом промышленного предприятия. Таким образом, крайне важно, чтобы цели, функции кадрового планирования соответствовали целям предприятия. Для достижения этой цели необходимо изучить своих внутренних и внешних клиентов. Каковы требования бизнес-единиц и корпоративного центра, на который вы работаете? Как эти требования изменяются во времени? Как их требования могут влиять на их способность добиваться результатов для удовлетворения потребностей своих клиентов? Эти вопросы кадрового планирования способны усовершенствовать работу всего предприятия.

Функция кадрового планирования может и должна принимать участие в каждом этапе процесса стратегического управления предприятием, так как именно оно обладает ресурсами для реализации соответствующих инициатив и мероприятий, и именно от него зависит эффективность стратегического плана.

В последнее время ученые уделяют все больше внимания необходимости интеграции бизнес-стратегии и кадровому планированию. Как отмечает Ф. Котлер, кадровое планирование является наиболее важной и сложной частью процесса реализации стратегии предприятия [1]. Согласно результатам опроса менеджеров по персоналу в 155 канадских предприятиях, проведенного в 2012 году, большинство из них, а именно 63 % опрошенных считают, что кадровое планирование слабо связано со стратегическим управлением их предприятием. Остальные 37 % действительно чувствуют, что кадровое планирование играет важную роль в стратегическом управлении предприятием [1].

Как утверждает Брайан Хаккетт, канадский специалист по кадровому планированию, «существует сильная корреляция вовлечения кадрового планирования в стратегическое управление предприятием и успехом реализации стратегии и деятельности предприятия. Взаимосвязь кадрового планирования и стратегического управления обеспечивает предприятию устойчивое конкурентное преимущество за счет персонала».

Бамбергер Мешоулам, напротив, считает, что «связывание практики кадрового планирования и бизнес-стратегии – это процесс, посредством которого предприятия стремятся ограничить свой социальный и интеллектуальный капитал ради стратегических потребностей предприятия» [2].

Ульрих Перселл в своих работах отмечает, что «стратегия предприятия содержит решения, которые не обязательно будут реализованы, в то время как решения кадрового планирования обязательно применяются». Ученый также отмечает, что кадровое планирование представ-

ляет собой «возникающие схемы действий, интуитивные и видимые только после их реализации» [3].

Взаимосвязь кадрового планирования и стратегического управления промышленным предприятием показана на рис. 4.



Рис. 4. Взаимосвязь кадрового планирования и стратегического управления промышленным предприятием

Источник: составлено автором

В научных кругах ведутся стратегические дискуссии о необходимости интеграции бизнес-стратегии с кадровым планированием. Для успешной работы промышленного предприятия необходимо установить тесные двусторонние отношения и обеспечить согласованность внешней бизнес-стратегией и внутренним кадровым планированием.

Как утверждает У. Перселл, «для соответствия кадровой политики конкурентной стратегии, ориентированной на внешнее окружение, что является непосредственным условием ве-

дения бизнеса, и связи кадрового планирования со стратегическим управлением предприятием необходимо осознание важности кадровой политики со стороны линейных руководителей и необходимости соответствия кадровой политики стратегическим целям предприятия» [3].

Эта идея нашла отражение в модели соответствия Деванна и Боксолла, в которой кадровое планирование взаимодействует со стратегическим управлением предприятием через организационную структуру, и все они находятся под влиянием внешней среды (рис. 5).

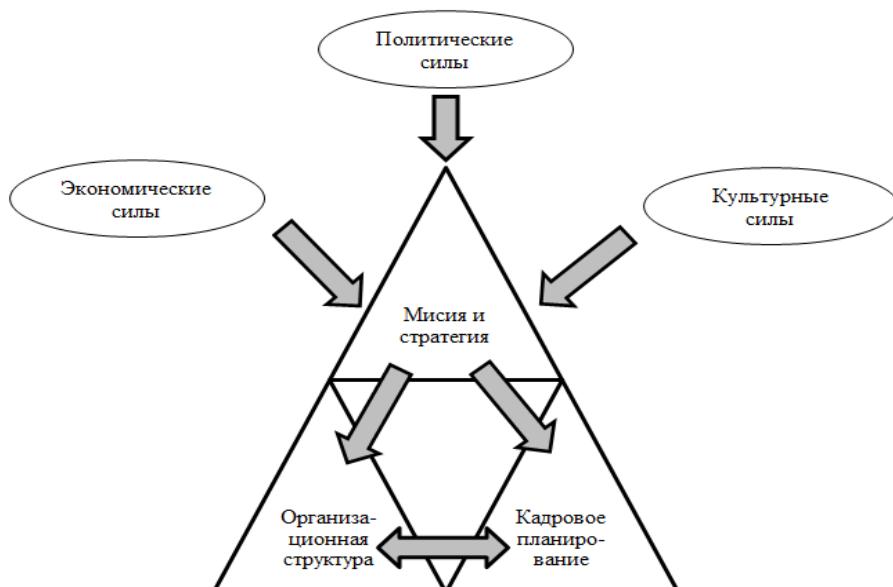


Рис. 5. Модель соответствия Деванна и Боксолла

Источник: составлено автором

Авторы подчеркивают тесноту связи между кадровым планированием и стратегическим управлением предприятием и необходимость их соответствия внешней конкурентной стратегии. Отношения между бизнес-стратегией и кадровым планированием авторы называют реактивным в том смысле, что кадровое планирование находится в подчиненном положении по отношения к рыночной, продуктовой стратегии и корпоративной стратегии. Последняя считается независимой переменной. Кадровое планирование не может существовать автономно и должно вытекать и зависеть от рыночной и стратегии управления предприятием.

Заключение

В отличие от компаний сферы услуг, где человеческий капитал официально признается важнейшим фактором производства, промышленные предприятия ориентированы на выпуск продукции, поэтому важнейшими факторами производства в них считается оборудование и материалы.

Стратегическое планирование проводится для достижения будущих целей предприятия. Это непрерывный процесс, который адаптируется к изменяющимся условиям бизнеса. Функция кадрового планирования предприятия заключается в управлении производительностью труда и обеспечении преемственности челове-

ческих ресурсов, поэтому кадровая политика непосредственно влияет на способность организации к достижению этих целей. Она формирует трудовую дисциплину и мотивацию и оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность промышленного предприятия.

Поэтому кадровое планирование является фактором успеха стратегического управления промышленным предприятием, так как именно оно обладает необходимыми ресурсами для успешной реализации стратегии. Таким образом, кадровое планирование играет важную роль в стратегическом управлении промышленным предприятием.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Human resource planning: Reference Tools [Электронный ресурс] // Канадский секретариат по управлению человеческими ресурсами. – 2013. – Режим доступа: http://www.exec.gov.nl.ca/exec/hrs/publications/HR_Resource_Binder.pdf
2. The Role of HR in Strategic Planning// Human Resource Management Journal. – 2008. – № 21. – Pihrascope. – Р. 6–12.
3. Bratton, J. Strategic human resource management / J. Bratton // Human Resource Management Journal. – 2012. – № 34. – Р. 37–41.
4. Попкова, Е. Г. Implementation of the Concept of Personnel Marketing In Modern Russia / Е. Г. Попкова, В. В. Чашин, Д. В. Богданов // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22, №. 3. – С. 389–395.

УДК 339.138
ББК У291.3

I. V. Arakelova

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ
ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Волгоградский государственный технический университет

В представленной статье автор подробно рассматривает современные программы лояльности потребителей. Классифицирует их, раскрывает сущность, содержание. Проводит сравнительный анализ существующих программ, рассматривает способы оценки их эффективности.

Ключевые слова: лояльность, программы лояльности потребителей, сегментация, ценности, бенчмаркинг, ключевые показатели лояльности, маркетинговая стратегия индивидуализации деятельности компаний.

I. V. Arakelova

ANALYSIS AND VALUATION OF CONTEMPORARY CUSTOMER LOYALTY PROGRAM

Volgograd state technical university

In this article, the author thoroughly discusses modern customer loyalty programs, classifies them and reveals their concepts and essence. The existing programs are comparatively analyzed. The methods for valuation of their efficiency are described.

Keywords: loyalty, customer loyalty programs, segmentation, values, benchmarking, key loyalty indexes, company activity individualization marketing strategy.

Программы лояльности потребителей все больше набирают популярность как среди продавцов, так и среди потребителей, на которых,

по сути, и направлен данный маркетинговый инструмент. Каковы причины данного явления? В настоящее время интерес предприниматель-

ских структур к формированию потребительской лояльности обусловлен целым рядом причин. Во-первых, лучше сохранять и укреплять отношения с уже имеющимися клиентами, чем привлекать новых. В условиях экономического кризиса, при дефиците оборотных средств как у компаний, так и у клиентов, клиентская верность и доверие приносит свои дивиденды, бонусы компании. Во-вторых, в целом лояльное отношение клиента к компании обеспечивает максимизацию прибыли, поскольку связано с гарантированной долгосрочностью отношений. В-третьих, практика показывает, что лояльный клиент однажды превращается в бизнес-партнера, что приносит еще большую выгоду компании, связанную с присутствием синергетического эффекта от взаимодействия. В российской практике накоплен сравнительно небольшой опыт отдельных компаний в попытке управлять взаимоотношениями со своими клиентами. Есть также потребность в новом подходе при взаимодействии с потребителем, обусловленная новой экономической ситуацией. Исследуя работы отечественных и зарубежных ученых [1] по взаимодействию с потребителями, автор приходит к выводу, что в отечественной науке этот вопрос недостаточно изучен, более того он является инновационным; предлагаемые зарубежными специалистами маркетинговые инструменты формирования лояльности потребителей требуют адаптации к российской специфике.

В переводе с французского языка «лояльность» означает «верность». Рассматривая синонимы, предлагаемые французскими словарями синонимов, находятся следующие слова в переводе на русский язык: *порядочность, честность* (ladroiture, laprobité); *правильность, точность* (larectitude); *искренность, прямота* (lasincérité); заслуженное доверие, надежность, солидность, убедительность (lacrédibilité); *справедливость* (l'équité); *льгота, привилегия, искренность* (lafranchise); *честность, порядочность, приличие* (l'honnêteté); *беспристрастность, непредвзятость* (l'impartialité); *справедливость, правота* (lajustice); *искренность, правдивость* (l'authenticité); *точность, правильность, аккуратность* (l'exactitude); *правдивость, истинность, достоверность* (lavéracité, lavérité); *постоянство, стойкость, стабильность, устойчивость* (laconstance); *верность, преданность, надежность* (lafidélité); *преданность, самопожертвование, самоотверженность* (ledévouement); *безупречность, незапятнанность* (l'intégrité); *надежность, честность, целостность* (l'intégrité); *надежность, безотказность, способность вызывать доверие* (l'affabilité) [5]. Представленные синонимы очень точно отражают содержание понятия «лояльность». Фактически это ключевые показатели, определяющие отношения с клиентами, персоналом, бизнес-партнерами, органами власти, из которых в конечном итоге формируется лояльность. Лояльность – это термин, применяемый в социально-этическом маркетинге. Лояльность на рынке B2C, B2B очень тесно связана с надежностью и точностью, способностью вызывать доверие и практической реальностью, надежностью и солидностью, убедительностью. Лояльность не совместима с обманом, надувательством и ложью. **Лояльность** понимается и как новая философия ведения бизнеса, и как стратегия, которая позволяет приобрести, сохранить доверие клиентов, персонала, партнеров в процессе установления взаимовыгодных отношений, основанных на доброжелательном отношении участников процесса друг к другу [2, с. 87]. Основная идея в процессе формирования отношений с потребителями, персоналом, бизнес-партнерами – предложить ему нечто большее, чем товар или услуга, а именно удовлетворение потребностей. Таким образом, в основе механизма формирования лояльных отношений с ближней, дальней внешней средой, внутренней средой для структур малого предпринимательства лежит особое, доброжелательное отношение к своим клиентам (потребители, персонал, партнеры) со стороны компании, а также удовлетворение потребительских предпочтений. Автор выделяет пять стадий формирования потребительской лояльности (рис. 1):

1) потенциальным клиентом движет лишь желание приобрести какой-либо товар или услугу, его взгляд ограничивается лишь качеством самого продукта или услуги, которые он хочет приобрести;

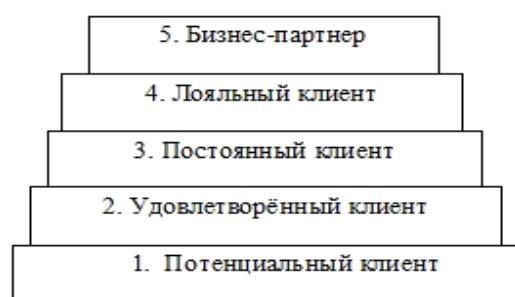


Рис. 1. Стадии формирования потребительской лояльности:
1 – потенциальный клиент; 2 – удовлетворенный клиент; 3 – постоянный клиент; 4 – лояльный клиент; 5 – бизнес-партнер

Источник: [3]

2) стадия удовлетворенного, но и наиболее переменчивого состояния клиента;

3) по мере интенсивного удовлетворения желаний в течение определенного срока клиент становится постоянным;

4) клиент начинает разделять корпоративные ценности. Когда они становятся идентичны его ценностям, внутренним оценкам на основе приобретенного им опыта взаимодействия, клиент становится лояльным;

5) 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 [3, с. 9].

Согласно правилу Парето, 20 % постоянных клиентов дают компании 80 % прибыли. Причем, 20 % клиентов составляют лояльные клиенты и клиенты бизнес-партнеры. На группу «клиенты бизнес-партнеры», по расчетам авто-

ра, приходится не более 5 из 20 %. Правило Парето конкретизируется, если всех клиентов затем распределить по категориям важности «ABC». С помощью букв А, В и С клиенты подразделяются, в соответствии с их значимостью, с точки зрения прибыльности для компаний, на три класса: важнейшие, важные и менее важные. Анализ ABC 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 %.

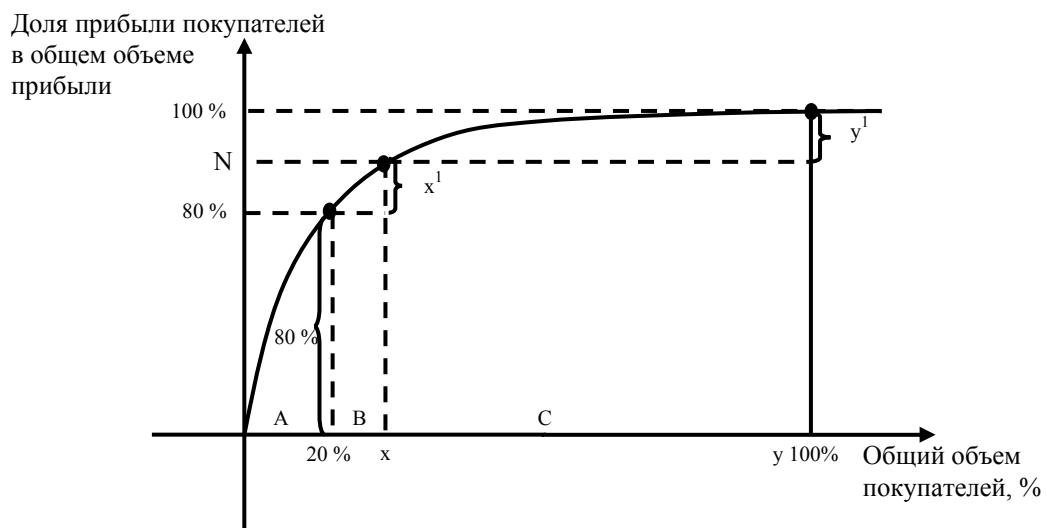


Рис. 2. Правило Парето и приоритеты ABC-анализа

Источник:[3, с. 10]

Исследования и расчеты показали, что 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 рисунке они обозначены переменными x и x' соответственно. Аналогично и для клиентов категории С. Доля клиентов группы С (менее важные клиенты) в общем объеме покупателей обозначена как

переменная y , доля прибыли в общем объеме прибыли компании обозначена как переменная y' . Автор предполагает, что отсев покупателей будет происходить по принципу от большего к меньшему. То есть из 100 % покупателей отсеется значительная их доля ($y \%$), из оставшихся отсеется еще $x \%$ покупателей. В итоге останется 20 % лояльных клиентов и клиентов бизнес-партнеров. Одним из маркетинговых инструментов, позволяющих найти те 20 % лояльных клиентов и клиентов бизнес-партнеров, является создание клиентской базы компании.

Стратегические выгоды, которые может получить компания в результате ведения и пополнения клиентских баз данных: во-первых, это 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. Таким образом, для достижения необходимого конкурентного преимущества следует эту симпатию стимулировать. Подобное благожелательное отношение можно вызвать лишь отношениями с потребителем на личностном уровне, поскольку персональный контакт оставляет в сознании очевидный эмоциональный след. Такая стратегия существенным образом отличается от программ привлечения потребителей, которые основываются на бонусно-скидочной системе. В бонусно-скидочной системе клиента удерживает лишь осознание материальной выгоды, получаемой за приобретение товаров или услуг данной компании, и он легко переходит к ее конкурентам, если там вознаграждение будет выше.

Во-вторых, дополнительные данные предоставляют широкие возможности стимулирования потребительского спроса. Компания, вооруженная большой информацией о своих клиентах, сможет найти больше возможностей заинтересовать их своей продукцией, а следовательно, увеличить свою прибыль. На основе сведений из базы данных коммерческие предложения клиентам готовятся с учетом их личностных характеристик и персональных склонностей. Например, зная, что клиент серьезно занимается большим теннисом, спортивный магазин может продемонстрировать свою осведомленность о его хобби, регулярно рассыпая ему анонсы новых поступлений теннисных принадлежностей и амуниции и рекомендуя наиболее подходящие модели.

Наибольшее количество вариантов эффективного взаимодействия с клиентами предоставляет ведение базы данных с фиксацией дополнительной информации личного плана. Физическое лицо – вполне конкретный человек, со своими вкусами, предпочтениями и интересами. Собранная информация может дать адекватное представление о том, что его может за-

интересовать, в чем он на данный момент испытывает потребность и какой путь коммуникации быстрее вызовет его доверие. Поэтому в проектируемую клиентскую карточку о физических лицах необходимо поместить как общую, так и личную информацию о клиенте, такую как хобби и предпочтения, дополнительное образование, информация о семье (имена, даты рождения, род деятельности), цели, желания. О юридических лицах требуется такая информация, чтобы получить представление о том, как функционирует компания, каким образом происходит процесс принятия решения, кто является лицами влияния и формирует общую политику организации. На взгляд автора, неотъемлемой информацией в данном случае является информация о стратегических и тактических целях компании, ее партнерах и конкурентах, какую задачу хотят решить, а также срок договора о сотрудничестве, сумма договора. Далее, можно расширить базу информацией о сотрудниках, прежде всего о высшем руководстве компании (собственник, генеральный директор, главный бухгалтер, топ-менеджеры). Здесь указывается как основная, так и личная информация: ФИО, должность, стаж работы, дата рождения, адрес, телефон и e-mail, образование, хобби, информация о семье, личные предпочтения (музыка, фильмы, литература). Такая дополнительная информация позволит убедительно аргументировать необходимость сотрудничества. Можно также проклассифицировать клиентов по их активности в совместной работе и отслеживать информацию о тех, кто вообще перестал обращаться в компанию. В таких случаях апелляция к личным склонностям, известным из базы данных, может помочь вернуть клиента. Таким образом, результат индивидуального подхода с использованием клиентской карточки и баз данных поможет в дальнейшем вызвать эффект постоянного присутствия в памяти клиента, и, как следствие, его приверженность к услугам или товару исключительно данной компании, а, следовательно, вызвать их доверие, сформировать благожелательное отношение.

По мнению автора, лояльность клиентов представляет собой особые отношения с компанией. С одной стороны, каждый клиент понимает свою значимость и ценность в глазах компании. Верно и наоборот, компания имеет значимость в глазах клиента. С другой стороны, это сотрудничество несет конкретную выгоду каждому – клиенту и компании. Для оцен-

ки лояльности необходимы и количественные, и качественные показатели, называемые *ключевыми показателями лояльности (КПЛ)* [4, с. 88]. Для оценки лояльности потребителей могут быть использованы такие качественные показатели, как наличие обратной связи компании с клиентами, степень информированности клиента о товаре/услуге, чувствительность к цене, сервисному обслуживанию персоналом. Количественные показатели для компании – рентабельность, прибыль, выручка, издержки на мероприятие, связанные с удержанием и привлечением клиентов. Причем, набор КПЛ определяется компанией самостоятельно.

Формула (1) представляет собой средний балл оценки выгоды в отношениях:

$$Rcl = \frac{1}{m} * \sum_{i=1}^m Ri * ai, \quad (1)$$

где Rcl – средняя оценка выгоды клиента (cl); m – количество рассматриваемых ключевых показателей лояльности (КПЛ); Ri – экспертная оценка i -го показателя (КПЛ); ai – коэффициент важности i -го показателя (КПЛ).

В предлагаемой 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.

Таким образом, максимальное значение Rcl равно «5» и означает максимальную выгоду клиента от сотрудничества с компанией. Представленная формула универсальна, и ее можно использовать аналогичным образом, для оценки выгоды продавца (Rv).

Автор считает, что для формирования лояльности клиентов 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), образуют три контролируемых звена: компания – потребитель; компания – персонал и персонал –

потребитель. 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). Один из маркетинговых инструментов, позволяющий реализовать маркетинговую стратегию индивидуализации, является программа лояльности потребителей. Для оценки лояльности ввести индекс лояльности (Il), представленный в формуле (2). Это интегральный показатель, который учитывает качество сотрудничества в рамках программы лояльности.

$$Il = Rcl/Rv * 100\%, \quad (2)$$

где Il – индекс лояльности; Rcl – выгода клиента, Rv – выгода продавца.

Соответственно, при $Il = 1$ можно говорить об абсолютной лояльности покупателя и продавца друг к другу. В случае, если $0 < Il < 0,25$ – это очень низкая лояльность; если $0,25 < Il < 0,5$ – низкая лояльность; если $Il = 0,5$ – средняя лояльность; если $0,5 < Il \leq 0,75$ – высокая лояльность; если $0,75 < Il \leq 1$ – очень высокая/ абсолютная лояльность.

Под программой лояльности потребителей понимается сотрудничество между субъектами хозяйствования, осуществляющими свою деятельность в различных отраслях и на различных рынках по удовлетворению потребительских предпочтений в зависимости от участия компаний в программе лояльности [3, с. 12]. Программа лояльности основана на добровольном согласии участников предоставлять льготы потребителям товаров и услуг, тех компаний, которые разделяют лояльное отношение к клиентам друг друга. Обслуживание потребителей фирмами-участниками программы осуществляется по принципу: «клиент моего партнера – мой партнер». В тоже время программа лояльности означает взаимное движение со стороны клиентов, предпочитающих иметь дело с компаниями, участвующими в ней, поскольку это сулит им определенные выгоды и особое отношение со стороны компаний к своим клиентам.

Классификация программ лояльности потребителей по ряду признаков:

1) по структуре рынка:

- моноотраслевые (объединение предприятий сферы обслуживания);
- межотраслевые (объединение научных и образовательных учреждений, книжных магазинов, театров, предприятий пассажирского

транспорта, автозаправочных станций, сети ресторанов, медицинских центров);

2) по назначению:

- экономические (бонусные, накопительные);
- социальные (создание рабочих мест и т. д.);
- гражданские (формирование гражданского общества, здорового образа жизни и т. д.);

3) по территориальному признаку:

- мировые (вне страны);
- национальные (в пределах страны);
- межрегиональные;
- внутрирегиональные (в пределах региона);

4) на макроуровне:

- программа поддержки и защиты потребителей;
- программа социального партнерства власти и бизнеса. В том числе подготовка обращений и заявлений, выработка предложений в органы государственной власти по вопросам поддержки малого и микробизнеса;

5) на микроуровне:

- программа лояльности потребителей;
- программа лояльности персонала к компании;
- программа лояльности партнеров (организаций-участников бизнес-процесса) [2, с. 66].

Подводя итог, можно отметить, что современные программы лояльности потребителей становятся для компаний малого и микробизнеса тем маркетинговым инструментом, который позволяет сформировать долгосрочные отношения с клиентами, максимизируя прибыль орг-

анизации. Для потребителей программы лояльности являются возможностью удовлетворить свои потребности с меньшими затратами, с выгодой. В реализации программы лояльности потребителей заинтересованы обе стороны – покупатель и продавец. По мнению автора, программы лояльности потребителей, особенно кобрендовые, будут особенно популярны в ближайшие годы. Главное, правильно выстроить механизм их реализации на практике, чтобы было понятно и партнерам программы, и потребителям.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Кови, С., мл. Скорость доверия: То, что меняет все / С. Кови-мл., Р. Мерил; пер. сангл. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 425 с.
2. Шаховская, Л. С. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Л. С. Шаховская, И. А. Морозова, А. Ф. Джинджолия, И. И. Решетникова, И. В. Аракелова, А. А. Сергеев; ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – 132 с.
3. Шаховская, Л. С. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? / Л. С. Шаховская, И. В. Аракелова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 14 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)»; вып. 12). – С. 6–13.
4. Аракелова, И. В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе / И. В. Аракелова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Социально-экономические науки и искусство». – 2013. – № 3. – С. 88–91.
5. <http://www.tv5.org/cms/chaine-francophone/outils/p-7550-Traducteur-Alexandria.htm?sl=fr&terme=loyaute&tl=fr&ok.x=47&ok.y=25>

УДК 339.138
ББК У291.31

У. А. Волосатова

**МАРКЕТИНГОВЫЙ МЕХАНИЗМ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА ЭКОЛОГИЧЕСКУЮ ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Волгоградский государственный технический университет

В статье рассматривается экологический маркетинг как инструмент управления потребительскими предпочтениями через маркетинговый механизм проведения мониторинга потребительского спроса на экологическую продукцию предприятий. Актуальность исследования объясняется необходимостью внедрения и освоения методов и средств экологического маркетинга как условия конкурентоспособного развития малых предприятий.

Ключевые слова: экологический маркетинг, управление, малые предприятия, экологическая продукция, спрос, потребительские предпочтения, мониторинг.

U. A. Volosatova

**MARKETING MECHANISM OF MONITORING CONSUMER
DEMAND FOR GREEN-LABELED ENTERPRISE PRODUCTS**

Volgograd State Technical University

This article deals views the environmental marketing as a tool for managing consumer preferences through the marketing mechanism for monitoring consumer demand for green-labeled products of enterprises. The research relevance is due to the need of implementation and development of methods and tools for environmental marketing as a factor for a competitive development of small enterprises.

Keywords: environmental marketing, management, small business, green labeled products, demand, consumer preferences, monitoring.

Экологическая сертификация рассматривается как маркетинговое решение, а экологическая маркировка – как средство интегрированных маркетинговых коммуникаций, инициированное отделом маркетинга. Если под экологическим сертификатом понимается принадлежность экологического имиджа компании, то в качестве инициаторов должны выступать PR-отдел и/или Совет директоров. Уточняя эти заключения, необходимо добавить, не зависимо на каком уровне принимается решение об экологической сертификации, на стратегическом или техническом, реализация этого решения осуществляется сотрудниками отдела маркетинга.

Следует выразить эти взаимосвязи с позиции кибернетики путем построения функциональной блок-схемы как графической модели, представленной в виде блоков и связей между ними – прямых и обратных, которые обозначены в виде стрелок на схеме (рис. 1). Блоки обозначают виды деятельности по преобразованию информации.

На рисунке видно, что первым этапом в этой цепочке действий находится мониторинг (мониторинг потребительского спроса на экологическую продукцию на целевом рынке). Средством проведения мониторинга является маркетинговые исследования.



Рис. 1. Блок-схема принятия решения об экологической сертификации на предприятии и его реализации

Предлагается рассмотреть место маркетинговых исследований в системе экологического маркетинга. Экологический маркетинг является современной концепцией предпринимательской деятельности. Успешность предприятия прямо зависит от поведения потребителя, который, приобретая товар, влияет на положение предприятия на рынке, являясь для него источником прибыли. Потребитель является объектом управления. Управление осуществляется не как таковым потребителем, а отношением по-

требителя к продукту, желанием приобрести продукт и реализацией этого намерения, выраженном в виде акта покупки. Через согласование возможностей и потребностей потенциальных потребителей формируется спрос. Так и в экологическом маркетинге под маркетинговым управлением понимается управление спросом [1].

Маркетинговые исследования являются составной частью экологического маркетинга, представляя собой аналитическое направление

и ориентируясь на решение поставленных практических задач. Вместе с тем результаты исследований являются основой для осуществления процесса управления.

Итак, мониторинг спроса представляет собой регулярный сбор и анализ среды маркетинга, информации о поведении потребителей, отношения и намерения. Потребители являются внешней средой, где рассматриваются их общие характеристики. Расчет и измерение наблюдаемых в динамике параметров позволяют сформировать мероприятия по перестройке комплекса экологического маркетинга.

Информационные потоки, имеющие отношение к мониторингу, – это потоки, направляемые к среде маркетинга и поведению потребителей. Таким образом, мониторинг спроса на экологические продукты посредством проведения маркетинговых исследований является первоочередным элементом всего комплекса маркетинга. Даже если еще предприятие не определило четкие границы своего комплекса маркетинга, методика мониторинга потребительского спроса должна быть разработана. Для этого необходимо самостоятельно разрабатывать данную методику, а можно обратиться к маркетинговым агентствам. То есть этапы 10, 18, 26, 34 и т. п. (рис. 1) могут выполняться силами наемного агентства, к услугам которого предприятие выбирает обратиться.

В качестве аprobации предложенных выводов был применен данный подход к конкретному предприятию на конкретном рынке, а именно к Интернет-магазину детских товаров «Galaktika.ru». Миссией этого торгового предприятия является «Все, что необходимо для мамы и малыша, мы доставим в удобное для вас время! А сам процесс выбора товаров будет для вас легким и приятным!» [2].

Среднесрочные цели, которые целесообразно поставить торговому предприятию «Galaktika.ru», являются следующими:

а) добиться того, чтобы ассортимент товаров состоял только из качественной и конкурентной детской продукции (100 %), в первую очередь российского производства, что будет входить в содержание Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года [3]. Сейчас на российском рынке преобладают в основном импортные товары, доля которых колеблется от 60 % в сегменте детской косметики и товаров для новорожденных до 90 % в сегменте детской обуви, одежду и игрушек;

б) создать экспортный потенциал (до 20–30 %) для выхода за электронный зарубежный рынок. Среди российских товаров есть качественные детские товары, которые уже уходят на экспорт (изделия народных художественных промыслов, головоломки, развивающие игры).

В качестве средства достижения данных целей предлагается экологический маркетинг как совокупность инструментов по продвижению товаров, основанных на экологизации бизнеса (офисных помещений, продукта, принципов бизнеса). Но прежде чем начать реализовывать эту идею, необходимо провести мониторинг на текущем целевом рынке, а на данный момент это региональный рынок, география которого – Волгоградская область.

В качестве методов маркетингового анализа в исследовании выбрано теоретическое направление статистического анализа – выборка, группировка, классификация, анализ взаимосвязей и многомерный анализ. Содержание предлагаемой методики исследования определили направления маркетингового исследования, следуя которым можно реализовать поставленные рыночные цели. Автор выделяет четыре организационные этапа в процессе маркетингового исследования:

1. Разработка общей концепции:

а) Тенденции. Рассматривая детские товары как продукт, можно сказать, что данный продукт в настоящее время является особо контролируемым продуктом со стороны государства, так как сфера производства детских товаров представляет собой особую область, которая оставалась без надлежащего внимания на определенном этапе социальных трансформаций в России.

б) Проблема исследования состоит в следующем – отсутствие налаженной надежной инфраструктуры рынка и, как следствие, отсутствие качественной, сертифицированной продукции на российском рынке детских товаров.

в) Пути решения проблемы – внедрение инструментов экологического маркетинга.

г) Объект исследования – лица, женского пола в возрасте от 18 до 30 лет, так как именно эта категория людей является стратегически важной для бизнеса на рынке детских товаров. Во-первых, наиболее подходящий возраст для родов примерно от 18 до 30 лет, по мнению Министерства здравоохранения РФ. А именно на эту целевую аудиторию направлен бизнес Интернет-магазина «Galaktika.ru». Во-вторых, если даже в этом возрасте девушки в возрасте

от 18 до 30 лет не планируют беременность, то именно эта группа людей в среднесрочной перспективе перейдет в категорию целевой аудитории однозначно.

д) Предмет исследования – выявление факторов формирования потребительского поведения на рынке экологических продуктов, отношение современного массового потребителя к производителям, характер взаимоотношений потребителей и производителей на данном рынке, уровень экологической грамотности российского населения

2. Разработка плана и методики маркетингового исследования: а) разработка анкеты-опросника; б) выбор места исследования; в) планирование сроков исследования; г) определение

ние квот выборки исследования – 400 человек (пол – женский, забота о здоровье – да, поддержание здоровья – здоровое питание).

3. Проведение исследования.

4. Представление результатов.

Следует провести анализ взаимосвязей и многомерный анализ полученных результатов в ходе проведенного маркетингового исследования.

Количество опрашиваемых девушек в возрасте от 18 до 30 лет, заботящихся о своем здоровье, составляет 64 %. Остальные девушки (34 %) на вопрос «Заботитесь ли Вы о своем здоровье?» почти все ответили отрицательно. Только 2 % опрашиваемых девушек ответили отрицательно (рис. 2).

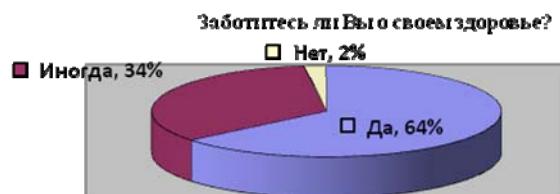


Рис. 2

На вопрос «Чего достаточно, по Вашему мнению, для поддержания здоровья в отличной форме?» ответы распределились следующим образом. 86 % девушек ответили, что для поддержания здоровья в отличной форме достаточно регулярно заниматься спортом. 84 % опрашиваемых девушек считают, что для под-

держания здоровья в отличной форме нужно еще придерживаться здорового питания. То есть респонденты при ответе на вопрос называли несколько вариантов ответа. Можно сделать вывод о том, что спортивно-ориентированные девушки выбирают полезные продукты (рис. 3).



Рис. 3

Вопрос «Какие меры предпринимаете лично Вы, чтобы быть здоровым?» является открытым, и при ответе на него были высказаны различные ответы. Интересным для данного исследования является ответ «не ем продукты, содержащие ГМО», всего лишь 2 % из опрашиваемых уделяют внимание экологическому фактору при выборе продуктов для своего рациона. Но все же 40 % опрашиваемых респондентов качественно пытаются в целях поддержания хорошего здоровья (рис. 4).

Ответы на вопрос «Что Вы подразумеваете под понятием «здоровое питание»? Какие ассо-

циации у Вас возникают?» распределились следующим образом: «сбалансированное питание» – 60 %, «качественное питание» – 40 %, «питание экологически чистыми продуктами» – 28 %, «вегетарианское питание» – 0 %. При ответе на данный вопрос прозвучали собственные ответы, не указанные в анкете: «продукты без добавок и красителей» – 5 %, «питание домашней едой» – 2 %, «ежедневное употребление жидкого горячего блюда» – 2 %. Ответ «продукты без добавок и красителей» является для нас ценным, что показывает важность натуральности употребляемых продуктов, хоть и для

малого количества опрашиваемых, ведь натуральность является главным свойством экологических продуктов. Также ответы показали, что у 28 % опрошенных респондентов «здоровое питание» ассоциируется с экологическими продуктами, таким образом, можно однозначно использовать экологический фактор при продвижении продуктов питания для детей (рис. 5).

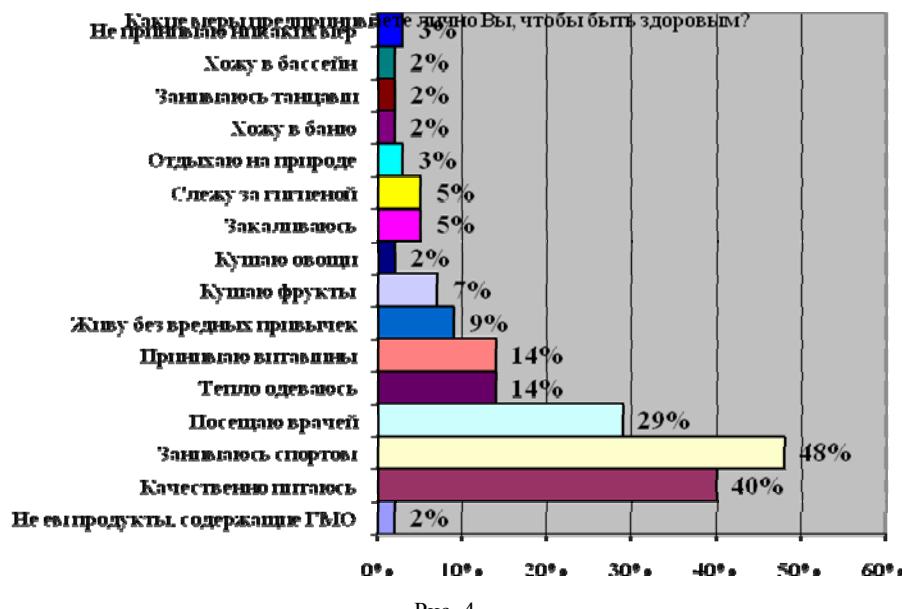


Рис. 4

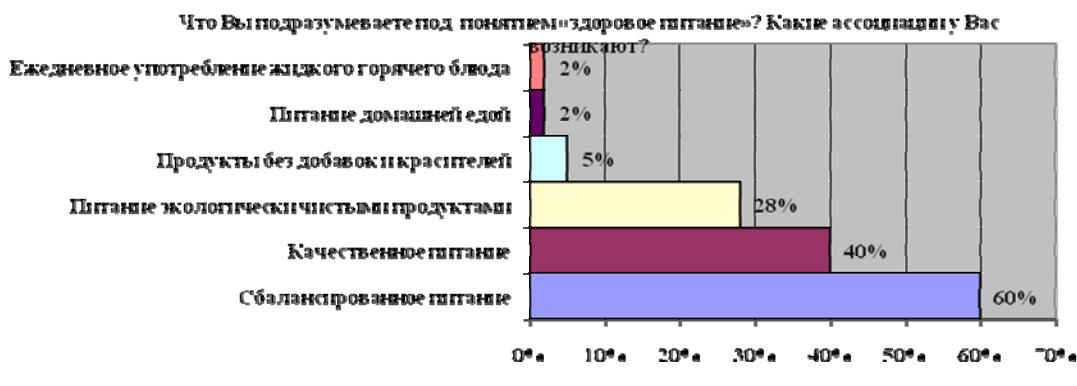


Рис. 5

На открытый вопрос «Вы обращаете внимание только на качество продуктов питания, или также на качество других товаров? Если да, то каких?» были получены такие ответы, как «на качество всех продуктов» – 10 %. Остальные 90 % респондентов обращают внимание еще на качество других товаров. И 10 % опрошенных обращают внимание только на качество продуктов

питания (рис. 6). Таким образом, 10 % опрошенных респондентов обращают внимание на качество всех продуктов, 10 % – только на качество продуктов питания и остальных 80 % волнует качество продуктов питания и некоторых других продуктов (косметика, одежда, обувь, техника, лекарства, машины, бытовая химия, средства гигиены, парфюмерия, предметы быта) (рис. 7).



Рис. 6

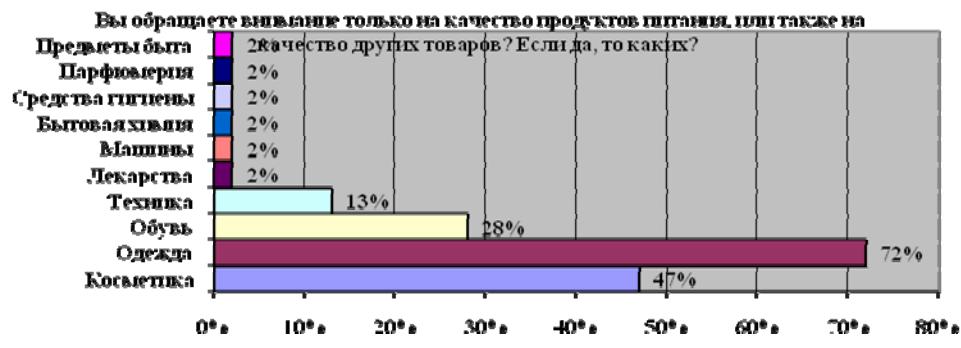


Рис. 7

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методы и средства продвижения практически каждой группы потребительских товаров должны основываться на экологическом факто-ре, в особенности косметических средств, оде-жды и обуви.

На вопрос «Читаете ли Вы состав компо-нентов (веществ, материалов), который указан на приобретаемом продукте?» 47 % опрошен-

ных респондентов ответили положительно, 50 % ответили, что иногда читают состав, и 3 % вообще не читают состав на этикете продукта (рис. 8).

Однако на вопрос «Обращаете Вы внимание на экологическую маркировку продуктов?» респонденты ответили следующим образом: «да» – 14 %, «иногда» – 26 %, «нет» – 17 %, «нет, а что это» – 33 % (рис. 9).



Рис. 8



Рис. 9

Такие ответы указывают на то, что из 47 % респондентов, которые читают состав продукта, обращают внимание на экологическую маркировку всего лишь третья часть респондентов (14 % всех опрашиваемых респондентов). А 33 % опрошенных и вовсе не знают, что такая экологическая маркировка, что говорит о низкой экологической грамотности современных рос-сийских потребителей.

Следующий блок вопросов, направлен на поиск эффективных средств рекламной кампании на рынке детских товаров, определения факторов, которыми руководствуются девушки при совер-

шении покупок, и выявление возможных мотива-ционных факторов, которые могут быть исполь-зованы при продвижении детских товаров.

На вопрос «Где Вы чаще всего совершае-те свои покупки?» ответы распределились сле-дующим образом: 57 % респондентов совер-шают покупки в сети продуктовых магазинов «МАН», 33 % – в сети продовольственных ма-газинов «Магнит», 28 % – в сети продуктовых ма-газинов «Пятерочка», 8 % – в сети эконо-мических магазинов «Рубль Бум», 63 % – в сети про-довольственных магазинов «Радеж», 10 % – в гипермаркете «METRO Cash&Carry», 33 % –

в сети гипермаркетов «Карусель», 33 % – в сеть гипермаркетов «О'Кей», 22 % – в гипермаркете «Лента», 16 % – на ярмарках, продовольственных рынках, 0 % – в Интернет-магазинах. Так-

же прозвучали и собственные ответы: «в сети гипермаркетов «Реал» – 12 %, «в гипермаркете «АШАН» – 5 %, «в магазине «Гурман» – 2 %, «в сети магазинов «Плюс» – 4 %.

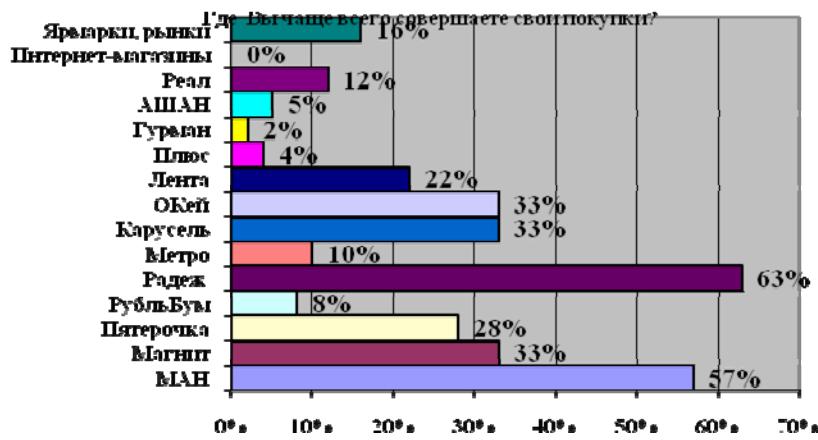


Рис. 10

Таким образом, самые популярные магазины – это «Радеж», «МАН», «О'Кей», «Карусель», «Магнит» (рис. 10).

Факторами, влияющими на выбор данных магазинов потребителями, являются широкий ассортимент (62 % всех опрашиваемых респондентов) и удобное расположение (66 % всех опрашиваемых респондентов). Также на выбор магазина влияют такие факторы, как квалифицированный персонал (3 %), свежие и качественные товары (11 %), доступные цены (31 %), наличие в ассортименте натуральных продуктов (экологически чистых, «био») (3 %). Можно сделать вывод о том, что при развитии Интернет-магазина нужно учесть ключевые факторы, формирующие выбор магазина. И, несмотря на то, что на «наличие в ассортименте натуральных продуктов (экологически чистых, «био»)» и «свежих и качественных товаров» обращает внимание небольшое количество потребителей, все же учитывать этот фактор необходимо. Так как при прочих равных условиях при удобном

расположении торгового места, широком ассортименте, квалифицированном персонале, доступных ценах определяющее значение будут иметь такие факторы, как свежие, качественные продукты и натуральность продуктов, так как конкуренция усиливается и посредники (торговые предприятия) вынуждены искать новые методы и средства продвижения своего бизнеса и завоевания потребителей (рис. 11).

Несмотря на то, что опрос показал нулевой интерес к Интернет-магазинам, это не уменьшает их привлекательности. Региональные интернет-магазины медленными, но прогрессивными темпами увеличивают свои обороты и приобретают новых клиентов. Безусловно, успех данных магазинов будет зависеть как от вышеперечисленных факторов, так и от эффективности проведения рекламной кампании, при разработке которой нужно учесть степень популярности торговых магазинов в регионе, выбрав наиболее популярные в качестве рекламных площадок.



Рис. 11

Далее на рис. 12 представлено, как респонденты относятся к тому, что экологические товары имеют более высокие цены, и является ли это оправданным.

Ответы показали, что большинство людей считает: качество и полезность продукта не яв-

ляется фактором увеличения стоимости продукта, поэтому нужно разрабатывать эффективную ценовую политику и грамотно заниматься продвижением продуктов, обосновывая увеличение стоимости убедительными маркетинговыми решениями.

Как правило, экологически чистые товары представлены в более высокой ценовой категории. Как Вы считаете, такие высокие цены являются оправданными?



Рис. 12

На следующий вопрос «Какой факт Вас мог бы убедить, что покупаемый Вами товар является экологически чистым?» ответы распределились следующим образом: «наличие отличительного знака, утвержденного специальными учреждениями» – 60 %, «если на продукте указан местный производитель» – 18 %, «если посоветовали друзья» – 2 %, «состав» – 5 %, «дата изготовления» – 2 %, «если уже лично пользовались» – 2 %, «не интересуюсь» – 2 %, «если продукт уже давно на рынке» – 2 %, «не знаю» – 2 %, «никакой» – 2 % (рис. 13).

Итак, ответы показывают то, что наличие отличительного знака убеждает большинство потребителей в том, что продукт является действительно экологическим. Поэтому тезис о том, что экологическая маркировка – эффективный

маркетинговый инструмент, является правильным и требует своего внедрения на практике.

Исходя из ответов на вопрос «Какие виды экологической маркировки Вы знаете?» понятно, что большинство потребителей не владеет экологической грамотностью и не знает не одной экологической маркировки (33 %). 20 % опрашиваемых респондентов знают маркировку «Не содержит ГМО» и 2 % – знают «Голубой ангел». Остальные опрашиваемые отмечали такие формулировки (ГОСТ – 10 %, эко-продукт – 2 %, эко-знак – 2 %, ТУ – 2 %, зеленые листочки – 2 %, тетра-парк – 3 %, эко – 2 %), которые позволяют сказать о том, что потребители путаются в понятиях экологического продукта. Данный факт является тормозящим развитию рынка экологических продуктов (рис. 14).

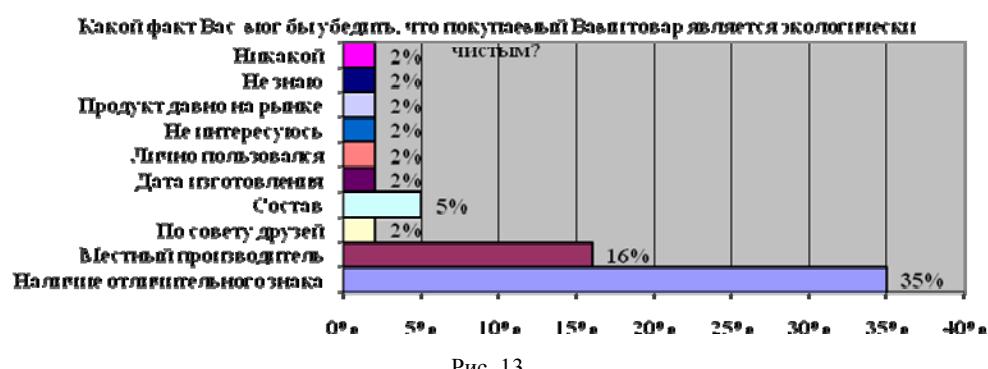


Рис. 13

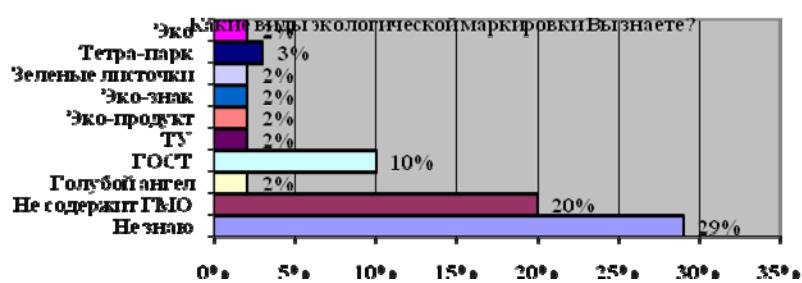


Рис. 14

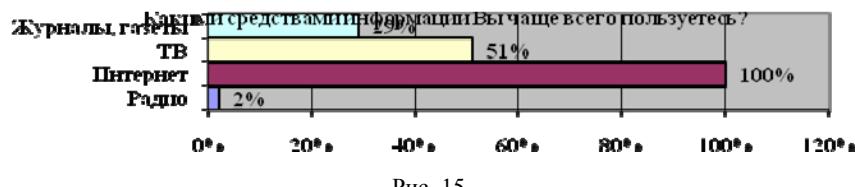


Рис. 15

Ответы на вопрос «Какими средствами информации Вы чаще всего пользуетесь?» распределились следующим образом (рис. 15).

Из ответов видно, что все опрашиваемые пользуются Интернетом как средством информации (100 %), что нужно учитывать при выборе рекламных средств и планировании марке-

тинговой стратегии продвижения. Далее представлены детальные ответы по наиболее часто используемым Интернет-ресурсам (рис. 16), среди них наиболее популярными являются социальные сети, в частности, социальная сеть [vkontakte.com](#) – 95 % (рис. 17).

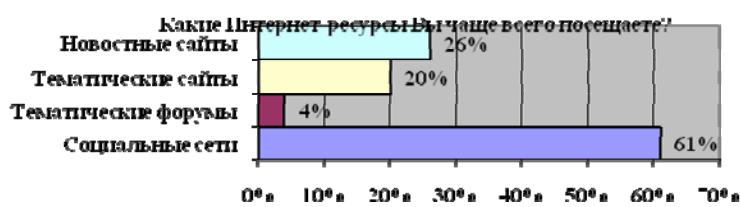


Рис. 16

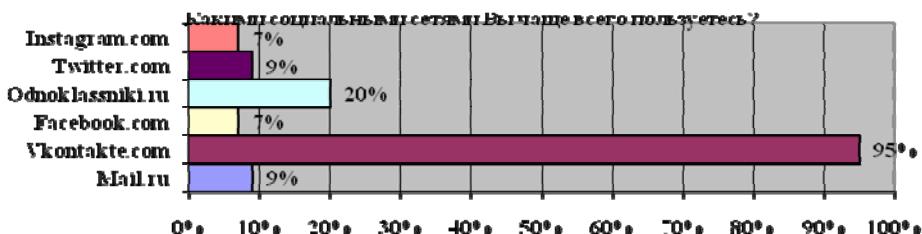


Рис. 17

Итак, представленные результаты маркетингового исследования позволяют найти новые маркетинговые методы и средства организации бизнеса торгового предприятия, используя экологическую составляющую продукта в качестве главного инструмента. В итоге это позволит решить проблему исследования, наладив надежную инфраструктуру рынка и увеличив количество качественной, экологически сертифицированной продукции на российском рынке детских товаров, сделав ее более привлекательной для потребителя. Главным инструментом решения этой проблемы будет внедрение инструментов экологического маркетинга. Таким образом, опросив лица женского пола в возрасте от 18 до 30 лет, был выявлен ряд факторов формирования потребительского поведения на рынке экологических продуктов; отношение современного массового потреби-

теля к производителям экологических продуктов; характер взаимоотношений потребителей и производителей на данном рынке; уровень экологической грамотности российского населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волосатова, У. А. Экономическое содержание и сущность экомаркетинга как комплексного инструмента управления процессом принятия решения о покупке / У. А. Волосатова // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. Серия «Инновационная экономика: человеческое измерение». – 2011. – № 2. – С. 16–20.
2. Интернет-магазин «Galaktika.ru» [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://galaktika.ru/>
3. Об утверждении Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года и плана первоочередных мероприятий на 2013–2015 годы по ее реализации [Электронный ресурс]. – [2013]. – Режим доступа: <http://government.ru/docs/2438>

УДК 659.1.013
ББК У291.34

Д. В. Слесарев, Е. Г. Попкова

**ВЫБОР ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ
КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ФУНДАМЕНТА РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ**

Волгоградский государственный технический университет

Основной проблемой рекламной коммуникации является формирование необходимого отношения к рекламируемому продукту. Для того, чтобы найти оптимальный способ воздействия на потребителя, необходимо знать взаимосвязь основных психических процессов и рекламы. При многообразии различных психологических моделей, описывающих поведенческие схемы и мыслительные процессы человеческой психики, возникает необходимость перед выбором наиболее оптимальной и практически подтверждаемой психологической модели человеческого поведения.

Ключевые слова: психологическая модель, рекламная деятельность, методы психологического воздействия в рекламе.

D. V. Slesaryov, E. G. Popkova

**CHOICE OF PSYCHOLOGICAL MODEL OF HUMAN PERCEPTION
AS A KEY FACTOR OF ADVERTISING STRATEGY BASICS**

Volgograd State Technical University

The main problem of advertising communication is formation of the appropriate attitude to an advertised product. To find an optimal way for controlling the consumer, one needs to know the interrelation between the main mental processes and advertising. Due to the variety of psychological models describing behavioural schemes and thought processes of human mentality, there occurs a need to choose the most optimal and practically confirmed psychological model of human behavior.

Keywords: psychological model, advertising activity, methods for psychological impact in advertisement.

На тему того, каким образом идет воздействие и переработка рекламной информации в сознании потребителей имеется множество разных теорий и предположений. На данный момент в наиболее широко применяемой модели выделяют три наиболее значимых фактора, обеспечивающих это влияние. Сюда относят когнитивный, эмоциональный и поведенческий факторы.

Когнитивный фактор воздействия связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь. Важным здесь является то, каким образом идет восприятие информации, используя такие ощущения, как зрительные, вкусовые, тактильные, слуховые, осензитивные, двигательные и другие специфические ощущения, например, ощущения равновесия, невесомости, вибрационные ощущения. Изучается вопрос восприятия, который представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Целью здесь становится создать в сознании потребителей такие образы, которые при прочих равных условиях побуждали бы потребителя выбрать именно продукт рекламируемой марки.

Память как процесс запоминания, сохранения и дальнейшего воспроизведения информации является важным психическим процессом, связанным с рекламной деятельностью. Тут необходимо знать при каких условиях человек запоминает быстрее, на какой вид памяти задействованы те или иные условия, например, эмоциональная память, сенсорная, словесно-логическая, образная и другие. Подробная информация про основные психологические особенности запоминания информации и о методах стимулирования запоминания рекламы изложена в работе Р. И. Мошканцева [1].

Не менее важным психическим процессом в рамках когнитивного подхода является мышление как обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях. Существует множество видов мыслительных процессов, таких как сравнение, абстрагирование, конкретизация, анализ, синтез, обобщение, установление аналогий, ассоциирование, суждение, умозаключение и другие, наиболее широко в рекламе применяется метод абстрагирования.

Эмоциональный фактор рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение потребителя к рекламируемому продукту, относятся ли к нему с симпатией, антипатией или нейтрально.

Эмоциями называют такие психические процессы, в которых человек переживает свое отношение к тем или иным явлениям окружающей действительности, в эмоциях получают свое субъективное отражение различные состояния организма человека, они всегда носят личный, субъективный характер. На данный момент считается, что эмоциональная память наибольшим образом влияет на покупательские решения потребителей. Качественно преподнесенная рекламная информация становится не просто информацией, а эмоционально насыщенным переживанием человека в момент коммуникации.

На сегодняшний день в России рекламщики не всегда учитывают эмоционально-психологическую структуру восприятия рекламы российскими потребителями. Информационная среда перенасыщена повторяющейся однообразной рекламой, что вызывает у потребителя закономерное желание избегать ее воздействия, ее наязвчивого проникновения в индивидуальное информационное пространство человека [2].

Исследование поведенческого компонента рекламного воздействия предполагает анализ поступков человека, определяемых его покупательским поведением под воздействием рекламы. Поведенческий компонент включает в себя как осознанное поведение, так и поведение на бессознательном, неосознаваемом уровне. На осознаваемом уровне в покупательском поведении проявляются, отражаются мотивации, потребности, воля человека; на неосознаваемом уровне – установки и интуиция человека. С помощью этого механизма реклама способна не только давать новые потребности, но формировать более сложные психологические образования, например, мировоззрение, стиль жизни, социальные вкусы и предпочтения, причем это все формируется незаметно для потребителя. Существуют различные предположения о природе этих механизмов, подробно этот вопрос рассматривается в работе В. И. Шуванова [3].

Очень интересен вопрос установок и стереотипов, так как любая информация, воздействуя на человека, может создавать у него социально-психологические установки, под которыми понимают внутреннюю психологическую готовность человека к определенным действиям. Это воздействие зависит от присутствия у человека определенных стереотипов поведения, мышления, поэтому задачей рекламы является выявить имеющиеся стереотипы у потенциальных потребителей.

Также стоит отметить роль психотехнологий в рекламной деятельности. Авторы считают этот момент очень существенным при разработке рекламы и планируют уделить изучению данного вопроса существенное внимание. Выделяют психотехнологии рекламного воздействия через свет, текст, звук, форму, цвет. Здесь уделяется внимание выбору наиболее подходящих для целей рекламной компании инструментов коммуникации, например, выбор музыкального сопровождения, использование сочетаний определенных цветов, размера и стиля написания текста, использование световых технологий и др.

Нельзя не отметить еще одну область психологии, которая привлекает значительный интерес рекламы в настоящее время. Речь идет о суггестивных методах, из которых применительно к рекламе стоит отметить методы гипнотического влияния и методы НЛП-программирования. Эти подходы являются довольно интересными, примеры и принципы использования данных методов можно встретить в работах М. Эрикссона, Р. Дилтса [4] и других исследователей.

В связи с вышесказанным стоит отметить, что восприятие рекламы в момент коммуникации с потребителем происходит как совокупность взаимосвязанных факторов, используемых при создании рекламы, поэтому используют комбинацию различных методов психологического воздействия в направлении реализации целей и задач рекламы.

Существенной проблемой, с которой сталкиваются изготовители рекламной продукции, является выбор направления рекламной стратегии, каким способом и какое влияние должна оказывать реклама на потребителя, как выбрать основополагающую концепцию и расположить к себе потребителя. Так как именно этот успешно решенный вопрос с использованием хорошо описанных и известных методов организации рекламы является залогом успешной рекламной кампании.

Для авторов исследовательский интерес представляет поиск такой психологической модели, которая довольно четко описывает психоэмоциональное состояние человека, прогнозирует, как оно изменяется в зависимости от выбора разных методов рекламного воздействия, а также подсказывает какие действия необходимо совершить, чтобы вызвать у человека необходимое психоэмоциональное состояние. Использование этой модели как фундамента

всего механизма рекламной деятельности и применение ее ко всем этапам организации рекламной деятельности с целью максимально эффективного процесса коммуникации с потребителем является целью диссертационного исследования авторов.

Проводя литературный обзор имеющейся информации о различных психологических моделях, которые могли бы быть применимы к рекламной деятельности, на взгляд авторов, самой перспективной и подходящей оказалась модель, рассматривающая человека как совокупность таких фундаментальных восприятий, как мысли, эмоции, желания, ощущения. Эта модель предложена В. Рудашевским в книге «Экспериментальная психология. Селекция привлекательных состояний» [5], сама книга является руководством для личностного роста, но идеи этого автора очень актуальны для создания модели человеческого поведения, применяемой для построения и организации рекламной деятельности.

Человек непрерывно испытывает определенные эмоции, которые можно разделить на три группы: негативные эмоции (НЭ) (гнев, раздражение, беспокойство, тревога, озабоченность мнением реальных или вымышленных людей, страхи, ревность, злость, жадность, неловкость, зависть, опасение и др.); позитивные эмоции (ПО), которые являются зеркальным отражением негативных (например, довольство, чувство превосходства, сентиментальность, радость обладания и др.); группа эмоций, которые следует определить как отдельную группу, озаренные восприятия (ОзВ) (чувство красоты, предвкушение, симпатия, радость, нежность, восторг, устремленность, решимость, упорство, радость творчества, отрешенность). При этом автор подробно описывает общие характерные признаки эмоций всех групп. Кстати, следует заметить, что целью этой книги является сделать жизнь человека более насыщенной, интересной и свободной от негативных эмоций, то есть сделать жизнь человека в удовольствие, что очень близко пересекается с идеями приверженцев эпикуреизма, которые также считали, что человек прежде всего должен быть счастливым. Проводя анализ их взглядов, авторам кажется, что они не различали разницу между ПО и ОзВ; они больше стремились к состоянию довольства, которое не делает жизнь насыщенной, а создает лишь иллюзию насыщенности на некоторый промежуток времени. Поэтому способность различать те восприятия, которые ис-

пытывает человек, также является важным моментом, то есть фиксировать то, что я сейчас испытываю. При этом мы привыкли испытывать всплески эмоций, в то время как в обычном состоянии мы практически не можем сказать, что что-то испытываем, так как наше привычное состояние представляет какой-либо эмоциональный фон. Если наблюдать за тем, что испытывают люди, то можно отметить, что деятельность человека постоянно сопровождается сменой негативных-позитивных эмоций. Мы можем испытывать фоновое беспокойство о том, что подумают о нас коллеги, тревожность за предстоящие экзамены, беспокойство о будущих событиях, страх потерять что-то, беспокойство за припаркованный автомобиль на незнакомой улице, это список можно продолжать бесконечно. Разумеется, для человека играют огромную ценность позитивные эмоции, которые позволяют на какое-то время вырваться из гнетущего плена негативных состояний. При этом следует понимать, что для нашей цели важно выявить, каким эмоциональным предпочтениям обладает целевая аудитория, это могут быть и состояния, относящиеся к негативным эмоциям, именно этим объясняется популярность очень агрессивных, криминалистических передач, фильмов, статей; очень большая категория людей любит получать впечатления от подобных переживаний.

Так же важным является момент, что нельзя одновременно испытывать негативные эмоции и, например, чувство красоты. При этом возникает вопрос, можно ли заменить нежелаемые негативные переживания на приятные. Ответ очень прост, да, можно, и это легко проверить самостоятельно, попробовав прилагать усилия впрыгнуть в приятное состояние, например, вспомнив любимого домашнего питомца, испытывать к нему симпатию, вспомнить как он с радостным видом бежит нас встречать, когда мы возвращаемся домой. Поэтому человек может впрыгнуть в определенное эмоциональное состояние самостоятельно либо его можно подтолкнуть с помощью определенных действий, что и является задачей авторов. Поэтому встает вопрос: как получается, что человек впрыгивает несколько раз на дно в разные эмоциональные состояния, не имея четкой цели (вот сейчас хочу испытывать радость, а вот сейчас ревность\раздражение\тревожность и т. д.).

Фиксируя то или иное эмоциональное состояние, можно заметить, например, зафиксировав какую-нибудь негативную эмоцию, а они

чаще всего возникают, когда события идут не так как нам хочется, что оно сопровождается определенными мыслями «так не правильно», «это не правильно», «надо иначе». То есть наши представления о том, как должно быть, вступают в противоречие с тем, как есть на самом деле, именно в такие моменты срабатывает привычка испытывать негативные эмоции, или, наоборот, когда наши ожидания соответствуют результату – позитивные. Здесь буду использовать термин «концепция» в значении механически перенятой системы взглядов. Система взглядов – устойчивый набор мыслей, которые по привычке возникают в тех или иных обстоятельствах. Можно выделить основные пути приобретения концепций, виды концепций. Эта информация крайне необходима для непосредственной работы в рамках рекламной деятельности, такая классификация и деление имеют место быть.

Следует отметить процесс интерпретации события (явления) согласно той или иной концепции, которой мы придерживаемся неосознанно, что является причиной впрыгивания в то или иное состояние, в зависимости от того, противоречит ли это событие (явление) нашим ожиданиям. Например, одна и та же информация может совершенно по разному интерпретироваться представителями разных религий в силу отличия их культурных традиций, которые являются одним из основных путей передачи концепций. Именно поэтому необходимо уделять особое внимание выявлению концепций целевой группы; также можно произвести дифференциацию целевой группы, если она представляет достаточно большой сегмент, и разрабатывать рекламную коммуникацию для разных групп; либо можно использовать более нейтральные идеи, которые укладываются в ценностные понятия большинства потребителей, попадающих под целевой сегмент. Этот вопрос является актуальным в РФ по причине многонациональности населения с разными культурно-историческими ценностями.

Человек также испытывает такую группу восприятий, как желания, причем тут важно именно понимать разницу между мыслями и желаниями, например, есть мысль «хочу пойти гулять», есть желание «хочу пойти гулять». Желания можно разделить на два класса: радостные – сопровождающиеся предвкушением, интересом; и механические – те, которые мотивированы концепциями, обычно включающими слова «надо», «должен» и т. д. Например, желание в написании данной статьи может быть радостным, если пишущий получает удовольствие, если ему нравится этот процесс, тема ин-

тересная и т. д., или механическим, если оно мотивировано концепцией «мне нужно написать статью, чтобы получить допуск к защите». Очевидно, что в первом случае авторы будут испытывать предвкушение, удовольствие и интерес от работы, возможно удовольствие от интеллектуальной деятельности. Во втором случае авторы будут испытывать недовольство, жалость к себе. Исследования желаний и то, каким образом можно заставить захотеть приобрести товар, также существенный момент, который планируется рассмотреть.

Ощущения также выделяются как отдельный класс восприятий, к которым относятся тактильные ощущения, зрительные, запахи, вкус, слуховые ощущения, эротические, сексуальные, жажды, голод и другие, то есть те, которые имеют отношение к понятию «физическое тело».

Таким образом, если представить человека в рамках этой модели как комплекс восприятий, включающий мысли, эмоции, желания, ощущения, и зная взаимосвязь между тем, как и какие события, факторы, явления заставляют человека впрыгивать в тот или иной комплекс восприятий, который можно обозначить заранее как желаемый, то можно связывать этот комплекс с рекламируемым товаром. Создается возможным побуждать человека впрыгивать в привлекательное состояние при покупке товара или при просмотре рекламы и формировать ассоциацию и отношение привлекательного состояния и рекламируемого продукта, то есть формировать нужное отношение. При этом уже непосредственно после выбора того состояние, которое определили как желаемое, используются те инструменты психологии, которые должным образом обеспечивают достижение этой цели.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2011.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы / К. В. Антипов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009.
3. Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – М.: Феникс, 2006.
4. Дильтс, Р. Моделирование с помощью НЛП. Практикум по психотерапии / Р. Дильтс. – СПб.: Питер, 2001.
5. Рудашевский, В. Экспериментальная психология. Селекция привлекательных состояний / В. Рудашевский. – Режим доступа: <http://bodhi.name/samadhi/index.htm>
6. Полякова, Т. В. Основные методы управления человеческим развитием / Т. В. Полякова, Е. Г. Попкова // Молодежь и экономическое развитие современной России: матер. работы Всерос. конф. молодых уч.-экон. – Санкт-Петербург, 23–24.04.2004 г. / СПб. гос. ун-т, Ассоциация студ. и аспир. «Наука Молодая». – СПб., 2004. – С. 73–74.
7. Попкова, Е. Г. Эволюция теоретических представлений о природе экономического роста, его содержании и качестве: монография / Е. Г. Попкова. – М.: Высшая школа, 2005. – 100 с.

УДК-658.8
ББК У291.3

С. П. Сазонов, В. Е. Сизов, А. Н. Подольский

**ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Волгоградский государственный технический университет

В условиях перехода к информационному обществу и популяризации сети Интернет появилась новая сфера маркетинговой деятельности – интернет-маркетинг или цифровой маркетинг. В этой связи можно говорить о формировании новой концепции управления, призванной обеспечить успешные действия на рынке. Авторы рассматривают интернет-маркетинг как современный инструмент, позволяющий достигать максимально тесного контакта между различными организациями и целевым потребителем при обоюдной минимизации издержек за счет использования высоких технологий, коммуникационных средств, каналов продвижения и информационных особенностей, которые предоставляет интернет-среда.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, концепция управления, информационная экономика, канал продвижения.

S. P. Sazonov, V. E. Sizov, A. N. Podolsky

FACTORS FOR BUILDING E-MARKETING CONCEPT IN CURRENT CONDITIONS

Volgograd State Technical University

In the context of gradual transfer into information society and internet popularization, there occurs a new sphere of marketing activity, which is «E-Marketing» or «Digital Marketing».

Here, one can speak about the establishment of a new control concept aimed at providing a successful operation in the market. The authors associate e-marketing as a tool for achieving maximum close contact between various organizations and target consumers under mutual minimization of expenses through using new technologies, communication means, promotion channels, and information features of the Internet media.

Keywords: Internet marketing, management concept, information economy, promotion channel.

В настоящее время продолжается становление очередного этапа общественного развития – формирование информационного общества. Эволюция человечества обусловила переход от индустриального к информационному типу развития, для которого характерна занятость большинства членов общества в производстве, хранении, переработке и передаче информации, обеспечивая требуемую степень информированности и предоставление информационных услуг высокого уровня.

Информация в современном обществе – это важнейший фактор производства, от которого напрямую зависит конкурентоспособность и эффективность любой организации. Основной целью информатизации является улучшение качества жизни людей за счет повышения производительности и облегчения условий их трудовой деятельности.

Современные информационные и телекоммуникационные технологии проникают во все сферы жизни, существенно меняя как способы производства продуктов и услуг, так и формы проведения досуга, реализацию человеком гражданских прав, методы и формы воспитания и образования. Высокие технологии оказывают решающее воздействие на экономику, политику, развитие общественных институтов.

Экономической основой информационного общества являются отрасли информационной индустрии (телеинформатика, компьютерная, электронная), которые развиваются быстрыми темпами, оказывая воздействие на все отрасли экономики. Происходит интенсивный процесс формирования в мировом масштабе информационной экономики, заключающийся в тотальной глобализации информационных, информационно-технологических и телекоммуникационных рынков, возникновении гигантов информационной индустрии, превращении электронной торговли в один из основных видов бизнеса.

Наиболее приближают переход к глобальной информационной экономике следующие достижения в сфере информационных технологий: расширение возможностей и влияние глобальной сети Интернет; развитие электронной коммерции и средств цифрового маркетинга; широкое использование баз данных в различных сферах деятельности общества; повсеместная доступность современных цифровых технологий (Wi-Fi, 3G-интернет и т. д.).

Доминирующим и наиболее динамично развивающимся элементом строящегося информационного общества является всемирная сеть Интернет, которая, как следует ожидать,

сохранит статус глобальной информационной среды в ближайшее время. По прогнозам аналитиков и экспертов, число пользователей этой глобальной сети будет неуклонно расти.

Так, по данным аналитической компании TNS* на февраль 2013 года, хотя бы раз в месяц в Интернет выходит 76,5 млн. россиян (или 53 % от всего населения страны) [7]. По данным ФОМ**, в России ежедневно Интернетом пользуются около 50 млн человек. Доля активной аудитории, то есть выходящих в Сеть хотя бы раз за сутки, сейчас составляет 43 % или 50,1 млн человек. При этом годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в Сеть хотя бы раз за месяц, составил 11 %, а для суточной аудитории данный показатель равен 13 % [8].

Во всех федеральных округах России удельный вес интернет-аудитории также превышает 50 % от численности населения. По количеству пользователей Интернета Россия в 2012 году вышла на первое место в Европе, которое ранее занимала Германия, и на шестое место в мире. Первое место в мире занимает Китай, где web-пользователей 564 млн человек, далее идут США, Япония, Индия и Бразилия. При этом еще порядка 50 миллионов человек в России не являются пользователями Сети, поэтому потенциал для роста сохраняется. Основные возможности связаны со старшей возрастной группой, число таких пользователей выросло за последний год на 54 % [6].

С учетом фактора роста сетевого сообщества так же будет расти и рекламный рынок Интернет, предоставляющий широкие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Информационные особенности сети Интернет, а также развитие все новых форм интернет-рекламы, позволяют достигнуть максимально тесного контакта между различными организациями (как коммерческими, так и некоммерческими) и целевой аудиторией при обоюдной минимизации издержек.

Аудитория сети Интернет более образована и финансово обеспечена по сравнению с аудиторией любого другого средства распространения информации; большинство руководителей и топ-

менеджеров пользуются Интернетом как коммуникационным каналом и источником информации. Таким образом, эффективность Интернета как канала передачи рекламной информации действительно высока, поскольку вероятность получить контакт с целевым потребителем несравненно больше, чем при использовании традиционных методов коммуникации.

Кроме того, в условиях непредсказуемости рыночной среды и перехода к информационному обществу даже небольшой фирме жизненно необходимо представительство в сети Интернет; как правило, это собственный web-сайт, для поддержания конкурентоспособности, создания конкурентного преимущества. При этом содержание сайта должно отвечать всем современным требованиям по дизайну, информативности и возможностям интерфейсов.

В этих условиях, наряду с признанными концепциями маркетинга, широко используемыми предприятиями в целях повышения эффективности продвижения товаров и услуг, важную роль приобретает интернет-маркетинг. Это понятие возникло относительно недавно – в начале 90-х гг. прошлого столетия. Интернет-маркетинг располагает огромным разнообразием методов продвижения продуктов и услуг, для которых характерно постоянное появление новых и развитие уже существующих. В настоящее время на рынке существуют компании, которые занимаются исключительно интернет-маркетингом, предлагая самые различные услуги по продвижению и раскрутке сетевых представительств организаций, их оптимизации, составляют и реализуют медиапланы, обеспечивают и контролируют вопросы сетевой безопасности.

Процесс продвижения организаций в сети Интернет является длительным и практически не прекращающимся, и чем выше поставлена цель, тем больших затрат она требует. На данном этапе развития Сети и информационных технологий вопрос стоит не только в достижении конкретного результата, но и в автоматизации процесса, сокращения временных и финансовых издержек, повышении эффективности продвижения продукции и услуг с использованием средств интернет-маркетинга. Потому сейчас особо актуальным является вопрос создания оптимальных алгоритмов продвижения и инструментария для решения различных задач на всех этапах этого процесса.

Казалось бы, весьма логично, что в центре внимания при производстве и продаже товаров

* TNS (Taylor Nelson Sofres) – подсчитывает количество пользователей Интернета городских жителей возраста старше 12 лет, проживающих в городах с населением от 100 тыс. и более.

** ФОМ (Фонд «Общественное мнение») – опрашивает тех, кому уже исполнилось 18 лет вне зависимости от величины населенных пунктов, в которых они проживают.

и услуг должны стоять нужды и потребности потребителей. Однако так было не всегда, и даже в наши дни концепции маркетинга придерживают далеко не все компании.

В течение многих лет предприниматели, в зависимости от состояния внешней среды, использовали различные концепции управления (корпоративной философии), призванные обеспечить успешные действия на рынке. Эти концепции управления появились в следующем хронологическом порядке: производственная концепция, продуктовая концепция, сбытовая концепция, маркетинговая концепция, концепция социально-этического маркетинга [3].

Однако изменения, происходящие во внешней среде, способствовали тому, что предприятия для повышения эффективности своей деятельности вынуждены были модифицировать философию управления. При этом, как доказывает практика бизнеса, для устойчивого получения прибыли компании развивают свою деятельность в направлении маркетинговой концепции, которая в настоящее время является базой для эффективного управления, и абсолютное большинство современных фирм стремятся работать на ее основе [10].

Для этого необходимо убедить потенциального потребителя, что именно ваша компания сможет удовлетворить его потребность лучше, чем это сделают конкуренты. Концентрация усилий на решении проблем потребителей и очевидная для клиента компетенция компании – две важнейшие составляющие успеха на рынке. Но только этого недостаточно. Необходимо, чтобы информация по продвижению самой фирмы или организации и производимой ею продукции и услуг доходила до потребителя в сжатые сроки и с ограниченными ресурсами. Этую задачу эффективно решает Интернет.

Сегодня очень многие компании пытаются заняться интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них. Главная особенность стратегии предпринимательства – ориентация на потребителя. Используя Интернет, предприятие может еще более приблизиться к потребителю, более тонко и качественно организовать индивидуальное обслуживание покупателей, партнеров, клиентов. Именно эти новые качества взаимодействия с клиентами рождают интерес к интернет-среде у большинства компаний.

Преимущества интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже весьма скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации интернет-маркетинг становится основным каналом продвижения, особенно в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса. Популярность интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обычных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги.

В состав интернет-маркетинга входят поисковый маркетинг, баннерная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг. При этом вирусный маркетинг можно назвать наиболее креативным методом скрытой рекламы. Вирусом называют контент, который будет весьма интересен пользователям. Затем подключается передача его от одного пользователя к другому, так что компании даже не приходится выкладывать средства на размещение. Однако не для всех брендов можно использовать данный вид рекламы.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко проследить по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Безусловно, сеть Интернет является рекордсменом по скорости распространения среди когда-либо существовавших средств массовой информации. За последние семь лет Интернет охватил 25 % населения США (для сравнения, телефонной связи для этого понадобилось 35 лет, телевидению – 26 лет, радио – 22 года, мобильной связи – 13 лет). К началу 2001 г. количество пользователей сети Интернет составляло во всем мире 360 млн человек, за последние 11 лет эта цифра выросла в 5 раз. Основным регионом, где проживает 44 % всех пользователей Сети, является Азия (922 млн человек), а самым быстрорастущим регионом в аспекте интернетизации является Африка, где

число пользователей за 11 лет выросло в 25 раз (с 4,5 до 118 млн человек) [7].

Эта статистика свидетельствует о том, что сеть Интернет является самым быстрорастущим средством массовой информации в истории человечества и в последнее время все больше превращается в социально-экономическую систему, а не только информационную. Благодаря огромной аудитории, которую возможно изучать, систематизировать и сегментировать, все больше предприятий и организаций осознают необходимость использования сетевых средств для продвижения своих продуктов и услуг. Все это обусловило появление новой научной концепции в области экономики и управления и эффективного коммуникационного инструмента – интернет-маркетинга.

На сегодняшний день сложилось множество дефиниций интернет-маркетинга, которые дополняют друг друга.

Интернет-маркетинг – это:

- практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг [4];
- достижение маркетинговых задач через применение цифровых технологий [11];
- маркетинг, использующий новую медиасреду и открывающиеся возможности коммуникаций с целевым потребителем [12];
- форма ведения военных действий в информационном пространстве, где главным оружием являются слова и идеи, а усиление действенности этого оружия обеспечивается применением интернет-технологий [1].

Во всех приведенных выше определениях прослеживается общая идея применения традиционного маркетинга в интернет-среде с упором на использование информационно-коммуникационных возможностей, которые Интернет предоставляет традиционному маркетингу. Следовательно, интернет-маркетинг – это инструмент достижение целей, поставленных традиционным маркетингом за счет использования новых коммуникационных средств, каналов продвижения и особенностей, которые предоставляет интернет-среда.

В последние годы интернет-маркетинг обретает все большую самостоятельность, предоставляя широкие возможности по продвижению любой организации и ее продуктов в самые сжатые сроки и с минимальными затратами.

Продвижение продукта как неотъемлемая часть комплекса маркетинга неразрывно связано с понятием маркетинговых коммуникаций, поэтому маркетинг требует не только производства качественного продукта, грамотной стратегии ценообразования и доставки его конечному потребителю. Организации должны сообщать информацию своим реальным и, что не менее важно, потенциальным клиентам. Вопрос заключается в том, сколько необходимо потратить ресурсов на коммуникации и какие средства передачи информации (каналы) выбрать.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о продукте целевой аудитории, к которой направлены маркетинговые обращения и которая имеет возможность реагировать на них. В рамках коммуникационной системы каждый ее компонент является источником информации для остальных [2].

Общая схема маркетинговой коммуникации компании, или комплекс продвижения, представляет собой сочетание основных маркетинговых коммуникаций: рекламы, связей с общественностью, личной продажи, прямого маркетинга и стимулирования сбыта. Эти инструменты используются организацией для создания образа престижности, низких цен или новизны предлагаемых товаров и услуг; создания первичного и поддержание имеющегося спроса на весь спектр товаров и услуг; информирования покупателей об изменении параметров товаров и услуг, о месте и времени распродаж; формирования благоприятного мнения о самой организации, ее товарах и услугах относительно конкурентов; создания информационного поля вокруг организации [9].

Понятие «продвижение» так же имеет целый ряд определений, которые возможно свести к следующему: продвижением можно считать любую форму распространения информации, создающей и поддерживающей лояльность потребителей и общества к организации, убеждающих и напоминающих потребителям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество в целом. Безусловно, одним из наиболее эффективных средств продвижения является реклама, о чем свидетельствует уровень развития рекламного рынка во всем мире и в России.

Следующие данные свидетельствуют о структуре мировых рекламных расходов (табл. 1). В 2010 г. около 72 % рекламных затрат при-

шлось на долю телевидения и печатных изданий, а вот на третье место среди традиционных носителей рекламы вышел Интернет с долей 14,1 % [13].

Таблица 1

Структура мировых рекламных расходов по отдельным сегментам, %

Сегмент	Годы		
	2000	2005	2010
1. Телевидение	35,9	37,1	40,3
2. Печатные издания	46,9	42,4	31,4
3. Интернет	2,2	5,4	14,1
4. Радио	8,9	8,3	7,1
5. Наружные носители	5,6	6,3	6,6
6. Кинотеатры	0,3	0,4	0,5

Источник : [13]

Из приведенных данных видно, что за десять лет произошло важное структурное изменение в распределении рекламных расходов по сегментам. Бурное развитие рекламы в Интернете при одновременном росте интернет-аудитории вызвало отток рекламных бюджетов из таких классических рекламных носителей, как газеты и журналы, а также из радио. Как следствие, существенно снизилась доля печатных изданий, немного понизилась доля радио и значительно выросла доля Интернета [5].

Особенности размещения рекламных бюджетов по отраслям и сегментам отражают специфику как самого рекламного рынка, так и более глобальные феномены, присущие той или иной стране. Структура предпочтений с разбивкой по категориям товаров и услуг на рекламном рынке США в 2009 г. представлена в табл. 2.

Таблица 2

Структура рекламных расходов по сегментам в каждой из категорий товаров и услуг в США в 2009 г., %

Наименование	ТВ	Пресса	Радио	Интернет	Наружная реклама
1. Розничная торговля	39	43	10	6	2
2. Автомобильный сектор	53	33	6	7	1
3. Финансовые услуги	40	24	7	25	3
4. Телекоммуникационный сектор	56	19	6	16	3
5. Продукты питания и напитки	60	30	4	3	3
6. Медиаиндустрия	43	42	5	6	3
7. Медицина и фармацевтика	60	30	2	7	0
8. Парфюмерно-косметические средства	50	45	1	4	0
9. Прочие услуги	45	31	10	9	6

Источник : Advertising Age, 21 июня 2010 г.

Таблица 3

Распределение рекламных расходов ведущих рекламодателей США по сегментам, 2009 г., %

Наименование	ТВ	Пресса	Радио	Интернет	Наружная реклама
1. Procter&Gamble	50	45	2	3	0
2. Verizon Communications	51	48	0	1	0
3. AT&T	60	29	3	4	4
4. General Motors	59	24	4	9	3
5. Pfizer	66	29	1	5	0
6. Johnson&Johnson	66	26	3	5	0
7. Walt Disney	46	41	3	9	1
8. Time Warner	68	16	7	8	2
9. L’Oreal	53	26	7	11	4
10. Kraft Foods	56	40	1	4	0

Источник : по данным компании «Advertising Age»

Стоит отметить высокую рекламную активность в Интернете представителей финансовой и телекоммуникационной отраслей. Это прежде всего объясняется удобством его использования для рекламы продуктов и услуг, требующих подробной демонстрации и довольно объ-

емного текстового описания. В табл. 3 показано, на какие сегменты ведущие рекламодатели США выделяют больше всего бюджетов.

Оценки российского рынка рекламы в целом и в отдельных сегментах за 2000–2010 гг. отражены в табл. 4.

Таблица 4

Объем рынка рекламы России в 2000–2010 гг., млрд руб., включая НДС

Сегмент	Годы										
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ТВ	7,9	14,9	28,8	38,1	49	65,9	85,9	113,2	117,7	113,7	130,7
Радио	1,6	2,9	4,4	5,7	7,2	9,1	11,6	15,6	13,1	10,6	11,8
Пресса	13,1	17,9	23,8	28,8	34,6	43,3	53	66	63,8	42	44,8
Наружная реклама	4,8	8	12,5	16,3	20,5	25,7	32,1	40,4	45	27,3	32,3
Интернет	0,0	0,2	0,4	0,7	1,6	3,0	6,4	12,7	14,9	19,1	26,7
Прочие	0,0	0,1	0,3	0,5	0,7	1,1	1,6	2,4	2,7	2,6	3,7
Итого	27,4	44	70,2	90,1	113,6	148,1	190,6	250,3	257,2	215,3	250

Источник: составлено по данным АКАР

Динамичное развитие отечественного рынка рекламы не означало пропорциональное развитие для его отдельных сегментов, и развитие некоторых из них было крайне неравномерным. Так, объем телевизионной рекламы за период с 2000 по 2010 гг. вырос в 16,5 раза, тогда как у радио рост составил 7,4 раза, у наружной рекламы – 6,5 раза, а в прессе – 3,4 раза. Первая оценка рекламных бюджетов в Интернете была сделана АКАР в 2001 году и была равной 200 млн руб. Таким образом, в 2010 году объем рынка рекламы в сегменте Интернет был в 130 раз больше, чем в 2001 году. Все это привело к серьезному перераспределению позиций между различными сегментами. Основными оказались телевидение и Интернет. Доля телевидения выросла с 29 % в 2000 году до более чем 52 % в 2010 году. Доля Интернета увеличилась фактически с нуля до почти 11 %. Наибольшие потери пришли на прессу. Газетно-журнальный сегмент, имея в 2000 году около 50 % всех рекламных бюджетов, в 2010 не достиг 18 %, сократив свою долю на рынке рекламы в 2,7 раза. Позиции наружной рекламы также серьезно ослабли – ее доля на рынке рекламы сократилась с 17,5 % в 2000 году (напомним, что средний показатель доли наружной рекламы в мире сегодня составляет примерно 6–7 %) до более логичных 12,9 % по итогам 2010 года. Сегмент радиорекламы за десятилетие сократил свою долю сравнительно умеренно – с 5,8 до 4,7 % [5].

Таким образом, в условиях экономического кризиса, российские предпринимательские структуры перераспределили рекламные бюджеты между отдельными сегментами, расставляя приоритеты в пользу тех из них, которые являются, с одной стороны, менее затратными, а с другой – более эффективными. В связи с этим больше других укрепил свои позиции именно Интернет.

Очевидно, что современные информационные средства активно поддерживают технологическую подготовку производства, проектирование, помогают сокращать время, издержки и разрабатывать более качественный и конкурентоспособный продукт. Кроме всего прочего, Интернет предоставляет в распоряжение маркетолога уникальные средства таргетинга (получение целевой аудитории не только по языковой принадлежности или месту расположения, но и любой специализации). При этом Сеть позволяет собрать полную статистическую информацию в удобном для анализа виде, оценить эффективность выбранной маркетинговой программы и оперативно внести необходимые корректизы, чему активно способствуют столь популярные на сегодняшний день социальные сети («Facebook», «LinkedIn», отечественные варианты «ВКонтакте», «Одноклассники»). Таким образом, можно говорить о продвижении организации в сети Интернет как о самостоятельном элементе маркетинга организации.

Несмотря на очевидные преимущества и достоинства такого канала продвижения, как Интернет, существует ряд проблем и некоторые ограничения, по сравнению с традиционными каналами продвижения.

Для получения конкурентных преимуществ, несмотря на информационные возможности Интернета, нужно постоянно совершенствовать и обновлять продукцию в условиях сокращения ее жизненного цикла, следить за рынком и быстро реагировать на поступающую информацию. Разработка и внедрение новой продукции, организация производства и сбыта должны вестись с максимальной скоростью, обеспечивая заказчикам требуемый результат.

Благодаря цифровым технологиям возникло огромное количество каналов распространения маркетинговой информации. Некоторые из них были созданы для того, чтобы маркетологи стали ближе к местам продаж. Медиакомпании, например, активно используют электронные вывески и указатели в магазинах для активизации продаж, радиометки (RFID) и QR-коды для коммуникации с потребителями. Специалисты все больше стремятся использовать подобные проникающие и навязчивые методы, так как сомневаются в силе влияния традиционных медиаканалов. Очевидно, что эффективность таких каналов неуклонно снижается и одновременно возрастает степень напряженности в отношениях маркетологов и общественности. Люди все чаще стараются блокировать маркетинговую информацию, благодаря широкому распространению средств защиты от такой информации. Последние исследования показали, что маркетологи обладают огромными возможностями сопоставления различных данных о своих потребителях. С одной стороны, составленная картина целевой аудитории позволяет сделать маркетинговые мероприятия более целевыми и релевантными, более практическими и персонифицированными, с другой стороны, люди беспокоятся о том, до какой степени их действия будут отслеживаться и анализироваться, насколько будут защищены их личные данные [1]. Это может привести к конфликту по вопросу конфиденциальности информации.

В целом же можно с определенной уверенностью предположить, что во-первых большинство каналов распространения информации

в скором времени станут цифровыми, и это станет основой и опорой всей медиаиндустрии. Во-вторых, скорость распространения контента, созданного как компаниями, так и пользователями, значительно вырастет, и унифицируются средства его получения. Движение в сторону новых каналов продвижения, прежде всего сети Интернет – неизбежный результат глубоких, долгосрочных, структурных изменений. За последние несколько лет Интернет стал самым динамично растущим информационным средством в истории человечества, что позволяет говорить не только о перспективах, но и о наличии качественно новой информационно-коммуникативной реальности и новой концепции маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Быков, В. А. Электронный бизнес и безопасность [Текст]* / В. А. Быков. – М.: Радио и связь, 2009. – 154 с.
2. *Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях [Текст]* : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова / Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. – 710 [2] с. – (Учебники Высшей школы экономики), 2006. – Режим доступа: <http://vseuchebniki.com/>
3. *Голубков, Е. П. Маркетинг: словарь-справочник* / Е. П. Голубков. – М.: Дело, 2013. – 440 с.
4. *Гуров, Г. Г. Интернет для бизнеса [Текст]* / Г. Г. Гуров. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
5. *Дорошенко, Е. И. Совершенствование технологий проведения маркетингового анализа рынка рекламы* / Е. И. Дорошенко // Экономика и менеджмент систем управления. – Воронеж, 2012. – № 4.
6. Из выступления на 17-й конференции «РИФ+КИБ 2013», 17–19 апреля 2013 г., Подмосковье (РИФ – Российский интернет-форум, КИБ – Конференция «Интернет и Бизнес»). – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>
7. Интернет в мире и в России. – Режим доступа: <http://www.bizhit.ru/>
8. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2012–2013. – Режим доступа: <http://runit.fom.ru/>
9. *Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент* / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1998. – С. 21.
10. *Тарасова, Т. Ф. Изучение маркетинговой среды как инструмент ведения конкурентной борьбы* / Т. Ф. Тарасова, В. А. Шлаканева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2010. – № 3. – С. 36–41.
11. *Холмогоров, В. Интернет-маркетинг [Текст]*: Краткий курс / В. Холмогоров. – СПб.: Питер, 2012. – 341 с.
12. *Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг [Текст]* / В. Е. Хруцкий // Финансы и статистика. – 2009. – 219 с.
13. *Advertising Expenditure Forecasts* / Zenith Optimedia. – 2010. – Декабрь.

УДК 339.138
ББК У291.3

E. V. Mayer

**РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ВОЗНИКОВЕНИИ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО
ЭФФЕКТА РАЗВИТИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

ЗАО «УК «ВЕГА»

Статья посвящена определению роли маркетинга в возникновении синергетического эффекта развития на предприятии. В статье рассмотрена система маркетинга и сущность синергетического эффекта, его виды и условия возникновения. Автор исследует процесс интеграции элементов системы маркетинга, выделяя взаимодействие подсистемы комплекса маркетинга и элементов подсистемы субъектов рынка на примере ко-брендинга, интеграцию различных видов маркетинговых коммуникаций, интеграцию элементов комплекса маркетинга и интеграцию управления функциями маркетинга в качестве основных условий возникновения синергетического эффекта развития на предприятии.

Ключевые слова: маркетинг, система управления предприятием, развитие предприятия, синергетический эффект, ко-брендинг.

E. V. Mayer

**ROLE OF MARKETING FOR OCCURRENCE OF DEVELOPMENT
SYNERGETIC EFFECT AT THE ENTERPRISE**

ZAO «UK «VEGA»

The article deals with defining a role of marketing for the occurrence of the development synergistic effect of the enterprise. The author discusses a marketing system and the essence of synergistic effect, its types, and conditions for its appearance. The author investigates integration of the elements of the marketing system, emphasizing interaction between the marketing subsystems and the elements of subsystems of market participants as evidenced by co-branding, integration of different types of marketing communications, integration of marketing elements and that of the management of marketing functions as the basic conditions for the appearance of development synergistic effect at the enterprise.

Keywords: marketing, system of management of an enterprise, development of the enterprise, synergistic effect, co-branding.

Синергетический менеджмент является принципиально новым подходом к управлению. Он помогает снижать дисбаланс, не обратимость, нелинейность и неопределенность на рынках XXI века. Синергетический эффект особенно актуален для рынков инновационных товаров, где необходимы высококонцептуальные человеческие ресурсы. Эти рынки функционируют в условиях глобальной гиперконкуренции и инноваций, они постоянно находятся в процессе трансформации, а не только эволюционной, но и революционной.

На сегодняшний день в маркетинговом анализе применяется большое количество разнообразных методик, моделей, которые позволяют оценить и спрогнозировать изменение отдельных показателей маркетинговой среды. В связи с этим встает проблема правильного сочетания данных методик в процессе маркетинговых исследований. Очевидно, что неумелое сочетание, имеющее своей основой использование различных несравнимых и несопоставимых баз анализа, не позволяет в результате достичь высоких показателей в маркетинговой деятельности предприятия. С другой стороны, в ряде случаев совместное использование различных марке-

тинговых методов, средств, инструментов ведет к возникновению синергетического эффекта от реализации маркетинговой политики.

В целом внимание к синергизму как к одной из важных концепций корпоративной стратегии было привлечено 40 лет назад. В 1965 г. Игорь Ансофф опубликовал свою знаменитую работу «Corporate Strategy», одним из разделов которой являлся раздел «Синергизм и ресурсы». Автор определяет четыре основные компонента стратегии: масштабы товарного рынка, вектор роста, конкурентные преимущества и синергизм. Синергизм, в основе которого лежит соответствие ресурсов и возможностей фирмы, детерминирует успех новых предприятий.

И. Ансофф определил экономический базис синергизма: возможность того, что результат совместных усилий нескольких единиц превышает итоговый показатель их самостоятельной деятельности [3]. Автор выделяет четыре вида синергизма:

1. *Торговый синергизм.* Товары поставляются по одним и тем же каналам распределения, их разработкой руководит одна и та же администрация или они хранятся на одном складе; общая реклама; стимулирование сбыта; репута-

ция – все это позволяет добиться увеличения размеров доходов при фиксированных инвестициях.

2. *Операционный синергизм*. Является результатом более высокой степени использования производственных мощностей и персонала, распределения накладных расходов, преимуществ общих направлений обучения и закупок крупных партий товара.

3. *Инвестиционный синергизм*. Может быть следствием совместного использования заводского оборудования, общих запасов сырья, перемещения данных ИИР с одного товара на другой.

4. *Управленческий синергизм*. Если при входе в новую отрасль менеджмент компании имеет дело со знакомыми проблемами, то синергетический эффект будет весьма большой.

В 1980 году вышла в свет книга японского профессора Хираюки Итами «Невидимые активы». В своей книге Х. Итами утверждает, что «предыдущие исследователи определили синергизм скорее как портфельный эффект в целом, но я использую это понятие в более узком смысле. Для этого пришлось привлечь еще одно понятие (комплементарный эффект), а обсуждение на уровне портфельных эффектов двух видов позволяет нам более глубоко проникнуть в их содержание... Комплементарный эффект почти всегда направлен на полное использование имеющихся мощностей... Синергетический эффект находится на более высоком стратегическом уровне... С синергизмом создается нечто новое, эффект чего более значителен и обширен... Цель синергизма – использование эффекта безбилетника, когда ресурсы, аккумулируемые в одной части компании, используются одновременно и без каких-либо дополнительных затрат другими ее частями... Комплементарный эффект возникает при использовании материальных активов, синергетический – невидимых...» [5].

В 1987 г. Роберт Баззел и Бредли Гейл определили синергетический эффект как результат деятельности кластера относительно суммы результатов его составляющих. Они же выделяют четыре основных механизма создания синергетической стоимости:

- обобществление ресурсов/деятельности. Совместная деятельность для достижения эффекта масштаба;
- эффекты разлива маркетинга и ИИР;
- схожие отрасли. Знания и навыки могут быть обобществлены бизнесами родственных отраслей знаний;

– общий имидж. Ценность отдельных бизнес-единиц прирастает имиджем участников корпоративной структуры.

Впервые был сделан вывод, что «... синергизм может быть не только положительным, но и отрицательным...» [4].

Несмотря на то, что многие теоретики утверждают, что синергизм, или обобществление навыков, деятельности, ресурсов или компетенций, является краеугольным камнем успешной стратегии, многие высокоеффективные конгломераты игнорируют управление синергизмом. Изучению проблем синергизма посвящено множество исследований; но однозначных свидетельств эффективности синергетических стратегий не существует: «По мнению Э. Кемпбелла и К. Лачс, синергизм является одним из способов оптимизации корпоративного портфеля; но существует множество других успешных стратегий...» [2].

Дэвид А. Аакер считает, что: «Синергизм возможен, но не может быть реализован из-за проблем с внедрением. Нередко, убеждая самих себя в существовании синергетических эффектов, стратеги просто манипулируют словами...» [1].

Положительный синергетический эффект в системе маркетинга достигается за счет системного подхода к системе маркетинга, интеграции элементов системы маркетинга в компании, а также своевременного и надежного информационного обеспечения маркетинговых решений. Получение положительного синергетического эффекта способствует повышению эффективности деловой активности в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что синергетический эффект возникает в результате объединения различных систем или взаимодействия компонентов одной системы, когда общее не равно сумме составляющих его компонентов. Как результат объединения различных систем и взаимодействия компонентов система приобретает новое качество – самоорганизацию. Самоорганизация может появиться только в системах, которые имеют достаточное количество взаимодействующих элементов. В противном случае эффект синергетического взаимодействия будет недостаточным для приведение в соответствие поведения элементов системы и, следовательно, для появления самоорганизации.

Основным принципом самоорганизации является отрицание случайных отклонений. В результате самоорганизации случайные отклоне-

ния величин от их идеальных значений подавляются системой. Синергетический эффект максимален, когда система способна к самоорганизации. Поэтому в процессе прогнозирования синергетического эффекта необходимо проанализировать достаточность количества и качества объединенных в группу объектов для появления качества самоорганизации в системе.

Системы всегда открыты и они обмениваются энергией с внешней средой, поэтому существует огромное количество вариантов развития системы. Это затрудняет определение синергетического эффекта непосредственно от объединения или взаимодействия элементов.

Синергетический эффект в системе маркетинга является результатом ориентации всех элементов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, на удовлетворение его потребностей. Синергия является результатом целевого управления, она не появляется сама по себе как случайный эффект. Однако эффект, который появляется в результате интеграции различных элементов системы маркетинга, может быть как положительным ($2+2 > 4$), так и отрицательным ($2+2 < 4$).

Значение положительного синергетического эффекта от взаимодействия элементов системы маркетинга превышает сумму эффектов независимого функционирования тех же элементов. Поэтому любая компания заинтересована в получении положительного синергетического эффекта в результате своей рыночной деятельности. Синергетический эффект зависит от уровня определенности и стабильности внешней и внутренней рыночной среды компании, от способности прогнозировать и предупреждать негативные отзывы от субъектов системы маркетинга.

Система маркетинга представляет собой комплекс взаимосвязанных экономических, организационных, социальных, правовых и рыночных элементов, а также внешних и внутренних информационных потоков компании, которые функционально зависят от конечного потребителя. В каждом конкретном случае этот комплекс образуется индивидуально в зависимости от вида товара, рынка и других ситуаций, поэтому методы и инструменты управления маркетинговой системой компании должны выбираться соответствующим образом.

В системе маркетинга можно выделить следующие тесно взаимосвязанные подсистемы: подсистема управления функциями маркетинга; подсистема комплекса маркетинговых

элементов; подсистема различных типов маркетинговых коммуникаций; подсистема взаимодействия различных субъектов рынка (см. рисунок).



Интеграция подсистем системы маркетинга предприятия

Использование комплексного подхода, который обеспечивает соответствующие условия для появления положительного синергетического эффекта, возможен и целесообразен при взаимодействии подсистем и во взаимодействии элементов в рамках каждой подсистемы. В результате интеграции элементов и подсистем отклонение одной величины может быть компенсировано близким к идеальному состоянию другой подсистемы. Максимальный эффект достигается при одновременном использовании различных направлений взаимодействия подсистем и их элементов. Можно выделить следующие направления:

- интеграция маркетинговых функций управления и обеспечение их соответствия факторам внешней и внутренней маркетинговой среды компании;
- интеграция элементов комплекса маркетинга и обеспечение их соответствия выбранной целевой аудитории;
- интеграция различных типов маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта методов, связи с общественностью, персональное обслуживание) и их приведение в соответствие элементам комплекса маркетинга;
- взаимодействие различных субъектов рынка в рамках реализации совместных маркетинговых проектов, посредством интеграции подсистем системы маркетинга и их элементов.

Предлагается рассмотреть их более подробно. **Интеграция управления функциями маркетинга.** Подсистема управления функциями маркетинга включает в себя следующие функции: планирование маркетинговой деятельности

сти, организация маркетинговой деятельности, мотивация специалистов по маркетингу и продажам, маркетинговый аудит и корректировка маркетинговых планов и аналитических функций маркетинга (информационная поддержка маркетинговых решений).

Взаимодействие подсистемы управления функциями маркетинга с другими подсистемами выполняется в первую очередь с помощью аналитической функции маркетинга.

Интеграция элементов комплекса маркетинга (продукт, цена, размещение и продвижение («4Р») людей, процессов, вещественных доказательств («7Р»)) должна быть выполнена в соответствии с выбранной целевой аудиторией, то есть «4С» комплексом (потребитель, удобство, стоимость, связь). В рамках каждого элемента существует возможность интеграции его компонентов для того, чтобы повысить его производительность, то есть внешний положительный эффект синергизма.

Например, упаковка и описание продукта должны соответствовать качеству продукта, следствием чего будет положительный синергетический эффект, выраженный не только в увеличении количества тестовых покупок, но также в увеличении числа повторных покупок в долгосрочной перспективе.

Взаимодействие подсистемы комплекса маркетинга и элементов подсистемы субъектов рынка, например, в сотрудничестве с компаниями по продаже дополнительных товаров или товаров, ориентированных на ту же целевую аудиторию, в сфере распределения товаров и поощрение являются эффективными.

Сегодня ко-брэндинговые проекты весьма популярны. Ко-брэндинг – это взаимное использование коммуникационных каналов несколькими партнерами, направленное на развитие рыночной ниши, когда обобщенный эффект превышает результат использования тех же каналов каждым партнером отдельно. Основными функции ко-брэндинга являются стимулирование покупки, улучшение эмоционального общения с покупателем, предложение комплексного продукта, имеющего большую ценность для потребителя.

Говоря о производительности ко-брэндинговых проектов, стоит упомянуть, что они позволяют получить положительный синергетический эффект из-за интеграции человеческих и финансовых ресурсов партнеров с меньшими финансовыми вложениями по сравнению с традиционными брендингом. Однако отноше-

ние к ко-брэндинговым проектам неоднозначно, так как есть вероятность получения отрицательного синергетического эффекта в результате реализации таких проектов. Поэтому положительный синергетический эффект программ ко-брэндинга напрямую зависит от своевременной и надежной поддержки маркетинговой информации компании.

В качестве примера получения положительного синергетического эффекта от ко-брэндинга можно привести сотрудничество компаний «Acer», которая в 2003 году стала техническим партнером «Ferrari» и взяла на себя вопросы обеспечение спортсменов, менеджеров, тренеров и технического персонала ноутбуками, компьютерами, серверами и др. Первым совместным продуктом был ярко-красный ноутбук «Ferrari 3000» [6]. Ко-брэндинг дает возможность покупателям приобрести продукт их любимой марки в совершенно другой области и показать таким образом свою принадлежность к определенной социальной группе, например, группе болельщиков «Формулы-1», а также подчеркнуть свою индивидуальность.

В процессе интеграции элементов комплекса маркетинга необходимо учитывать, что для каждой категории товаров в определенной ситуации на рынке важность элементов комплекса маркетинга различна. Например, для быстрого товарооборота наиболее важным элементом является цена по целевым аудиториям.

Каждый элемент комплекса маркетинга содержит тактические и стратегические инструменты. Чтобы достичь более высокого уровня лояльности по сравнению с конкурентами, акцент должен быть сделан на стратегические инструменты маркетинга. Оптимальной интеграцией в подсистеме элементов маркетингового комплекса является сочетание маркетинговых инструментов, которое обеспечивает достижение поставленных целей при рациональном расходовании маркетингового бюджета. Однако выбору оптимального варианта интеграции элементов комплекса маркетинга и инструментов маркетинга препятствует огромное количество возможных комбинаций этих интеграций.

В процессе **интеграции различных видов маркетинговых коммуникаций** в первую очередь необходимо обеспечить их соответствие элементам комплекса маркетинга. В противном случае положительный синергетический эффект от интеграции маркетинговых коммуникаций не будет получен не из-за ошибок в пла-

нировании маркетинговых коммуникаций, а в связи с несовместимостью элементов комплекса маркетинга с целевой аудиторией.

Интегрированные маркетинговые коммуникации соответствуют постоянно растущим требованиям потребителей и вносят вклад в получение комплексной информации от клиентов, необходимой для того, чтобы обеспечить формирование инновационных идей для компании в результате контактов с целевой аудиторией. Желательно выбрать соответствующую информационную поддержку для стратегии маркетинговых коммуникаций на основе результатов проведенных маркетинговых исследований. Существуют следующие возможные направления интеграции маркетинговых коммуникаций:

а) сочетание всех или нескольких видов маркетинговых коммуникаций в одном сообщении, например, рекламы и одного из методов стимулирования сбыта;

б) сочетание различных средств распространения маркетинговых коммуникаций в рамках одной кампании. В зависимости от специфики целевой аудитории, выбираются основные и дополнительные средства маркетинга распределения связи. Схемы комбинации этих инструментов могут быть различными. Это зависит от психологических особенностей целевой аудитории. Рекомендуется использовать дополнительные средства связи до начала основной маркетинговой кампании. Положительный синергетический эффект проявляется как увеличение коммуникативной и экономической эффективности основных маркетинговых коммуникаций;

в) сочетание различных стратегий маркетинговых коммуникаций в одном сообщении. В этом случае для того, чтобы получить положительный синергетический эффект, в первую очередь необходим творческий подход к маркетинговой информации с учетом психологических особенностей целевой аудитории;

г) реализация совместных маркетинговых коммуникаций с другими субъектами рынка.

Для того, чтобы получить положительный синергетический эффект от сочетания маркетинговых коммуникаций, процесс управления маркетинговых коммуникаций должен быть реализован за счет интеграции всех функций управления с акцентом на информационную поддержку маркетинговых решений. Можно выделить следующие основные проблемы управления маркетинговыми коммуникациями:

- недостаточный уровень сложности и частоты обновления маркетинговой информационной системы компании;

- недостаточное использование системного подхода в процессе управления маркетинговыми коммуникациями компании;

- сложность и неоднозначность оценки и прогнозирования эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая связана с чрезвычайно сложность количественной и качественной оценки синергетического эффекта;

- высокая вероятность отрицательного синергетического эффекта из-за сложности выбора оптимального варианта сочетания маркетинговых коммуникаций;

- сложности вычисления минимальной и максимальной частоты эффективных маркетинговых коммуникаций.

Вышеупомянутые проблемы должны решаться в первую очередь за счет улучшения информационного обеспечения маркетинговых решений в области комплексного управления маркетинговых коммуникаций.

Взаимодействие различных субъектов рынка (производителей, оптовиков, розничных торговцев, поставщиков и т. д.) обычно происходит одновременно с комбинацией элементов из других подсистем системы маркетинга, что препятствует прогнозированию синергетического эффекта в связи с недостаточностью информации о потенциальном партнере. Можно выделить следующие наиболее распространенные формы взаимодействия субъектов рынка: создание взаимного бренда, создание набора товаров нескольких производителей; совместное проведение маркетинговых коммуникаций, создание системы взаимного распределения товаров.

Даже сотрудничество с конкурентами может быть эффективным. Например, в Латвии импортеры вина провели взаимное маркетинговую кампанию для того, чтобы изменить культуру потребления алкоголя жителями Латвии. Акцент в содержании сообщений маркетинговых коммуникаций был сделан на практичность и престиж натуральных вин. Данная маркетинговая кампания стимулировала увеличение доли потребления природного вина в общем объеме потребления алкоголя в Латвии. В результате, увеличилось продажи вина каждого импортера. Это позволило компаниям максимизировать положительный синергетический эффект [6]. Самые выгодные варианты

взаимодействия различных субъектов рынка могут быть найдены только путем реализации системного подхода к реализации аналитической функции маркетинга.

В результате проведенного опроса в рейтинге факторов, влияющих на появление синергетического эффекта в деятельности компаний в современных условиях развития экономики в странах Балтии, были выявлены:

- уровень знаний о природе синергетического эффекта и его специфике в сфере маркетинга (представители 91 % компаний, принявших участие в исследовании, выбрали этот фактор, как значительное);
- уровень профессионализма специалистов по маркетингу (x2) – 78 % компаний;
- наличие регулируемых методов качественной и количественной оценки синергетического эффекта (x3) – 73 % компаний;
- финансовое состояние компаний (x4) – 68 % компаний;
- уровень своевременности и достоверности информации о ситуации на рынке (x5) – 65 % компаний;
- уровень относительной стабильности факторов внешней маркетинговой среды компаний (x6) – 51 % компаний;
- срок функционирования компании на рынке (X7) – 42 % компаний;
- уровень относительной стабильности факторов внутренней маркетинговой среды компаний (x8) – 33 % компаний [6].

В качестве наиболее важных факторов, которые создают условия для появления синергетического эффекта компании, были отмечены уровень знаний о природе синергетического эффекта и его специфика в сфере маркетинга.

Проблемами развития компаний на основе использования синергетического эффекта являются недостаточность информационной поддержки маркетинговых решений (71 %), нестабильность факторов внешней и внутренней маркетинговой среды (53 %) и нехватка финансовых ресурсов для достижения желаемого маркетингового бюджета (48 %).

По мнению специалистов по маркетингу опрошенных компаний, вероятность появления синергетического эффекта является самой высокой в сфере маркетинговых коммуникаций (67 % компаний) и в сфере развития и совершенствования комплекса элементов маркетинга (53 % компаний).

В результате проведения исследования было выявлено, что:

1) синергетический эффект является результатом целевого управления, он не появляется сам по себе, как случайный эффект, а является результатом ориентации всех элементов маркетинговой системы на потребности потребителя в процессе взаимодействия этих элементов;

2) системный подход к оценке синергетического эффекта должен включать в себя как качественный, так и количественный анализ, а также анализ вероятности появления положительного и отрицательного синергетического эффекта;

3) использование комплексного подхода к управлению маркетингом предприятия обеспечивает надлежащие условия для появления положительного синергетического эффекта, более того, интеграция возможна и целесообразна во взаимосвязи подсистем и во взаимосвязи элементов в каждой подсистеме маркетинга. Вероятность появления синергетического эффекта является самой высокой в области маркетинговых коммуникаций;

4) максимальный синергетический эффект достигается при условии одновременного использования разных направлений взаимодействия подсистем и их элементов в системе маркетинга (в том числе взаимодействия отдельных элементов из различных подсистем), а также соответствующей информационной поддержки маркетинговых решений;

Авторы разработали следующие рекомендации для бизнес-структур:

1. При реализации аналитической функции управления целесообразно оценивать не только положительный эффект синергии в системе маркетинга, но и отрицательный.

2. Управление маркетингом на предприятиях должно быть основано на постоянном совершенствовании системы своевременной и достоверной информации о ситуации на рынке, а также на комплексном подходе, который повышает эффективность управления и функционирования компании.

3. Необходимо проводить исследования, чтобы выяснить возможные варианты интеграции элементов системы маркетинга. Развивая оригинальный подход к интеграции, компания получает конкурентные преимущества.

4. Принципы взаимодействия должны быть использованы не только в области управления маркетингом, но и в управлении всей компанией. Необходимо постоянно оценивать вероятность появления положительного и отрицательного синергетического эффекта от возможного

взаимодействия компании с другими субъектами рынка, в том числе с конкурентами.

Поэтому для современного предприятия использование синергетического подхода является необходимым условием развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2003.
2. Кемпбелл, Э. Стратегический синергизм / Э. Кемпбелл, К. Лачс Саммерс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
3. Ansoff, H. I. Corporate Strategy / H. I. Ansoff. – revised edition. – Penguin Books, 1987.
4. Buzzell, R. D. The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance / R. D. Buzzell, B. T. Gale. – The Free Press, 1987.
5. Itami, H. Mobilizing Invisible Assets / H. Itami, T. H. Roehl. – Harvard University Press, 1987.
6. Praude, V. Synergistic effect in marketing system / V. Praude, E. Shalkovska // Scientific inquiry. – 2010. – Vol. 11, № 1. – P. 25–34.

Л. А. Керимова

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Воронежский государственный университет

В статье раскрывается понятие инновационного потенциала предприятия, рассматриваются его элементы, производится маркетинговая оценка инновационного потенциала.

Ключевые слова: инновационный потенциал, маркетинг инноваций, ценовая политика.

L. A. Kerimova

MARKETING VALUATION OF ENTERPRISE'S INNOVATIVE POTENTIAL

Voronezh State University

The article reveals the concept of the company's innovation potential, examines its elements, and performs marketing valuation of the innovative potential.

Keywords: innovative potential, marketing innovation, pricing

В настоящее время инновационная деятельность является залогом успешного развития предприятия, поскольку технологии постоянно совершенствуются, и для того, чтобы поддерживать свою конкурентоспособность на рынке, необходимо обладать хорошим инновационным потенциалом. Инновационный потенциал, являясь частью более широкого понятия «экономический потенциал», представляет собой показатель степени способности и готовности предприятия к перспективному развитию в основном за счет внутренних возможностей [1].

Анализ инновационного потенциала целесообразно проводить, используя как метод экспертных оценок, так и расчетные коэффициенты. Проблемами первого из них являются: вероятностный характер рынка; отсутствие полной и достоверной информации о составляющих инновационной инфраструктуры фирмы; комплексность и новизна проблем [2].

Затруднена оценка инновационного потенциала предприятия с помощью расчетных коэффициентов, поскольку оценка инноваций является очень субъективной.

Составляющими инновационного потенциала являются следующие элементы: кадровый

потенциал, научно-технический потенциал, производственно-технологический потенциал, финансово-экономический потенциал и организационно-управленческий потенциал. Все элементы за исключением последнего представляют собой часть анализа финансово-хозяйственной деятельности. Оценка организационно-управленческой составляющей инновационного потенциала происходит по следующим направлениям:

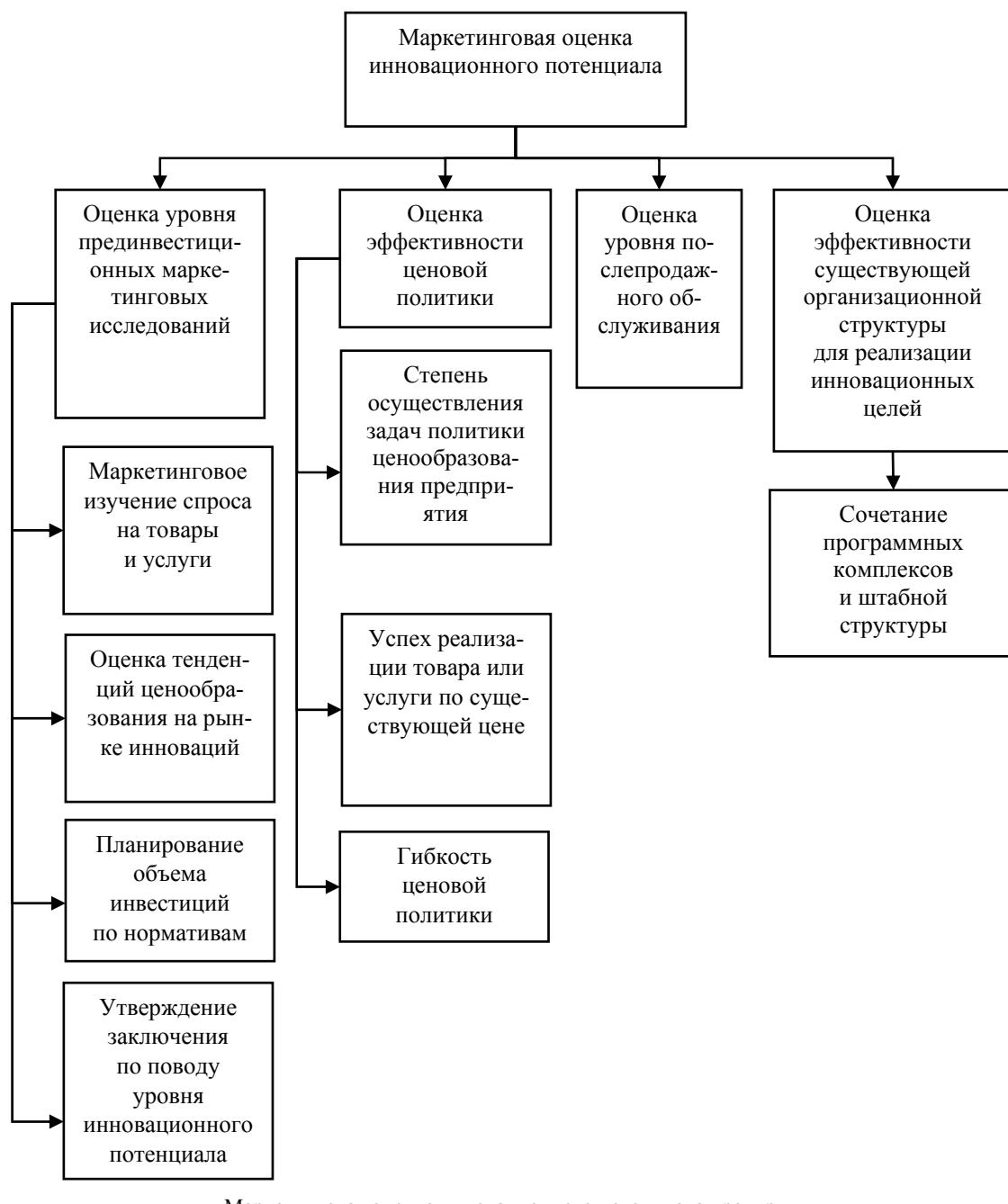
- оценка рисков;
- оценка менеджмента на предприятии в целях осуществления инновационных целей;
- управление качеством;
- оценка информационного обеспечения предприятия;
- оценка качества маркетинга инноваций [3].

Последнее направление и представляет интерес для данной работы.

Качество маркетинга инноваций включает в себя оценку: уровня прединвестиционных маркетинговых исследований, эффективность ценовой политики, уровень послепродажного обслуживания и эффективность существующей организационной структуры для реализации инновационных целей.

Проведение прединвестиционных маркетинговых исследований предполагает исследование инвестиционных возможностей предприятия. От уровня преинвестиционных маркетинговых исследований зависит успех реализации инновационного проекта. На прединвестиционной стадии необходимо определить потенциальные рынки сбыта и перспективные отрасли экономики. Для этого необходимо:

- маркетинговое изучение спроса на товары и услуги;
- оценка тенденций ценообразования на товары и услуги на рынке инноваций;
- планирование объема инвестиций по нормативам и оценка их возможной эффективности;
- утверждение заключения по поводу уровня инновационного потенциала.



Источник: составлено автором

Эффективность ценовой политики оценивается ее соответствием финансово-экономиче-

ской стратегии предприятия, степенью осуществления задач политики ценообразования

предприятия, успехом реализации товара или услуги по существующей цене, а также ее гибкостью [4]. Для того, чтобы узнать насколько эффективна ценовая политика, важно узнать зависимость между ценами и уровнем рентабельности производства, влияние ценовой политики на рыночные позиции предприятия и его финансовую устойчивость, адекватность цен качеству продукта, обеспеченность баланса цен. В условиях нынешней ценовой конкуренции, растущей инфляции и стохастического характера рынка ценовая политика предприятия приобретает особое значение.

Послепродажное обслуживание включает в себя сервис с момента продажи продукта и до его ликвидации. Послепродажное обслуживает обеспечивает эффективность функционирования товаров на протяжении всего его жизненного цикла. Послепродажный сервис делится на гарантийный и послегарантийный, первый предполагает обслуживание без специального вызова [5]. От уровня послепродажного обслуживания зависит качество маркетинга инноваций.

Выбор организационно-правовой формы инновационного предприятия зависит от ряда факторов, таких как широта инновационного направления предприятия, масштабы инновационной деятельности, специфика инновационных товаров или услуг, полнота инновационного цикла и т. п. Очень часто в рамках одного инновационного предприятия используют разных типы структуры. Например, для динамично развивающихся подразделений предприятий в области техники и технологий формируют программные комплексы, в то время как для традиционных типов товаров создается стандартная штабная структура.

На рисунке представлена маркетинговая оценка инновационного потенциала предприятия.

Таким образом, с позиции маркетинга инновационный потенциал предприятия необходимо оценивать комплексно, то есть в оценку должны быть включены: оценка уровня пре-

динвестиционных маркетинговых исследований, оценка эффективности ценовой политики, оценка уровня послепродажного обслуживания и оценка эффективности существующей организационной структуры для реализации инновационных целей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Романов, А. П. Управление экономическим потенциалом организаций: учеб. пособие / А. П. Романов, Г. Г. Серебренников, В. М. Безуглая, О. В. Кириллина, М. К. Чарыкова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с.
2. Серебренников, Г. Г. К оценке инновационного потенциала предприятия / Г. Г. Серебренников // Организатор производства. – 2012. – Т. 53. – № 2. – С. 104–107.
3. Подшиваленко, Г. П. Инвестиции / Г. П. Подшиваленко и др. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2006. – С. 54–61.
4. Яблукова, Р. Финансовый менеджмент: учеб. пособие / Р. Яблукова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inventech.ru/lib/finances/finances-0105/>
5. Чайникова, Л. Н. Оценка сервисной составляющей уровня конкурентоспособности товаров производственно-технического назначения / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2006. – Т. 12. – № 4–2. – С. 1212–1218.
6. Попкова, Е. Г. Повышение финансовой грамотности населения (на примере Центра финансового образования «Citi Professors») / Е. Г. Попкова, Е. И. Новакова // Экономические науки. – 2009. – № 10. – С. 442–444.
7. Попкова, Е. Г. Точки роста в контексте управления развитием предпринимательства: механизм формирования / Е. Г. Попкова, И. А. Волков // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 7 (94) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 13). – С. 70–75.
8. Богданов, Д. В. Венчурное предпринимательство: монография / Д. В. Богданов, Ж. В. Горностаева, О. А. Джинджолия, А. М. Мазенин, В. Н. Островская, Е. Г. Попкова, В. В. Чащин; ГОУ ВПО «Южно-Российский гос. ун-т экономики и сервиса». – Шахты: Изд-во ЮРГУЭС, 2009. – 107 с.
9. Попкова, Е. Г. New Quality of Economic Growth Concept / Е. Г. Попкова, Л. С. Шаховская, Т. Н. Митрахович // The 8th International Conference of the Japan Economic Policy Association, November 28–29, 2009 : Proceedings of Abstracts and Program / Center for National University Finance and Management. – Tokyo (Japan), 2009. – Р. 57. – Англ.

УДК 338
ББК У290

O. E. Akimova

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ТРУД И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ:
РЫНОЧНЫЙ ПОДХОД**

Волгоградский государственный технический университет

Труд предпринимателя представляет собой товар особого рода, созидательные качества которого целиком определяют эффективность конкурентной экономики, возможности создания высококачественных товаров и комфортных услуг, масштабы и темпы научно-технических и организационных преобразований. Любая предпринимательская деятельность – это предпринимательский труд, но не каждый предпринимательский труд при этом может быть оформлен в предпринимательскую деятельность. Развитость рынка предпринимательского труда, проявляющаяся в степени предпринимательской активности, наличии предпринимательского потенциала, позволяет судить о предпринимательском климате отдельного государства или региона страны. В данной статье проанализирована взаимосвязь рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности, а также представлена оценка уровня развития рынка предпринимательского труда в России исходя из уровня предпринимательской активности и объема предпринимательского потенциала.

Ключевые слова: предпринимательский труд, предпринимательская деятельность, рынок предпринимательского труда, предпринимательский потенциал, предпринимательская активность.

O. E. Akimova

**ENTREPRENEURIAL LABOUR AND ENTREPRENEURIAL ACTIVITY:
THE MARKET APPROACH**

Volgograd State Technical University

The entrepreneurial labour is appraised as a special commodity, the creative characteristics of which fully determine the efficiency of the competitive economy, possibilities for producing goods of high quality and convenient services, and scales and tempo of scientific, technical and organizational changes. Any entrepreneurial activity is always entrepreneurial labour, but not all entrepreneurial labours can be registered as entrepreneurial activity. Both the development of the market for entrepreneurial labour, which shows itself in a degree of entrepreneurial activity, and the presence of entrepreneurial potential let one judge about the entrepreneurial climate of either a definite country or region. This article analyzes correlations between the market for entrepreneurial labour and that for entrepreneurial activity, and estimates the level of development of Russia's market for entrepreneurial labour on the basis of both the level of entrepreneurial activeness and the capacity of entrepreneurial potential.

Keywords: entrepreneurial work, entrepreneurial activity, entrepreneurial labor market, entrepreneurial potential, entrepreneurial activeness.

Развитие предпринимательства является важнейшим показателем степени успешности рыночных реформ, уровня эффективности конкурентной экономики. Однако многие исследователи связывают уровень развития экономики с уровнем развития предпринимательской деятельности, игнорируя анализ рынка предпринимательского труда. Между тем развитие предпринимательства возможно лишь при наличии необходимых субъектов, появление которых подразумевает наличие определенной общественной ситуации, когда идеологическая, политическая и социально-экономическая обстановка провоцируют предпринимательский бум. Именно развитость рынка предпринимательского труда, проявляющаяся в степени предпринимательской активности, наличии предпринимательского потенциала, позволяет судить о предпринимательском климате отдельного государства или региона страны. В этой связи основной целью данной статьи является выявление основных характеристик предпринимательского труда, проявляющаяся в степени предпринимательской активности, наличии предпринимательского потенциала, позволяет судить о предпринимательском климате отдельного государства или региона страны. В данной статье проанализирована взаимосвязь рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности, а также представлена оценка уровня развития рынка предпринимательского труда в России исходя из уровня предпринимательской активности и объема предпринимательского потенциала.

нимательского труда, анализ взаимозависимости и развития рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности в современной России.

Все деятельные функции людей, по мнению большинства ученых-экономистов, исполняются посредством либо наемного, либо свободного труда. Само понятие «труд» обычно ассоциируется с трудом несвободным, подневольным. С момента зарождения капитализма, с появлением экономического принуждения к труду так и было в течение нескольких столетий. Функции предпринимателей при этом сводились лишь к эксплуатации трудящихся и трактовались сугубо негативно.

Наемный труд основан на предоставлении людьми своей рабочей силы в распоряжение и/или пользование работодателя на условиях возмездности, платности, а также с соблюдением других условий, которые определяются соглашением сторон. «Наемный труд не означает труд несвободный. В тех случаях, когда спо-

собности наемного работника совпадают с возможностями, предоставляемыми ему обществом для их развития, происходит соединение формы и содержания. А результаты труда преодолевают пространственные, временные, национальные границы, и общественное устройство в этом случае не имеет никакого значения. Работник может работать по найму и быть свободен в своих действиях и творчестве, что характерно, например, для работников интеллектуального труда» [6]. В то же время предпринимательский труд как труд на себя – труд, свободный от эксплуатации (предприниматель является собственником средств производства), может быть, и зачастую является, подневольным, поскольку зависит от внешней среды, например, от рыночной конъюнктуры или от государства. В этой связи в современном цивилизованном обществе деление труда на наемный и свободный представляется анахронизмом, поскольку применительно к современному уровню развития человеческой цивилизации речь должна идти о разных степенях свободы трудовой деятельности. С появлением интеллектуального капитала появился наемный работник-собственник, которого можно рассматривать уже не просто как наемного работника в его традиционном понимании, а как партнера по бизнесу, защищенного собственностью, имеющего альтернативные источники дохода, но, работающего по найму на основе свободного выбора вида деятельности.

Наделение человека (работника) собственностью побуждает его быть (стать) предприни-

мателем хотя бы по размещению своей собственности, своего капитала. В таких условиях труд становится непременным и естественным условием существования любого человека независимо от уровня его дохода. Сами условия существования рождают всеобщность труда, превращают его в важнейший мотив жизнедеятельности человека. Именно поэтому необходимо выделение понятий «наемный труд» и «предпринимательский труд», водораздел между которыми обусловлен разницей способов их включения в процесс труда, обеспечения занятости и вхождения в деловые отношения.

Таким образом, работу по найму можно рассматривать не только как «труд» и «профессию», но и как бизнес, а предпринимательство – не только как бизнес, предпринимательскую деятельность, но и как «труд» и «профессию». Более того, любая предпринимательская деятельность – это предпринимательский труд, но не каждый предпринимательский труд при этом может быть оформлен в предпринимательскую деятельность. В этой связи основой предпринимательства является именно предпринимательский труд, поскольку без него не может быть предпринимательской деятельности. Многие зарубежные ученые затрагивали вопросы предпринимательского труда, однако не разграничивали данные понятия. Между тем при всей их взаимообусловленности, понятия следует рассматривать отдельно, начиная с предпринимательского труда, поскольку предпринимательская деятельность является его производной (рис. 1).

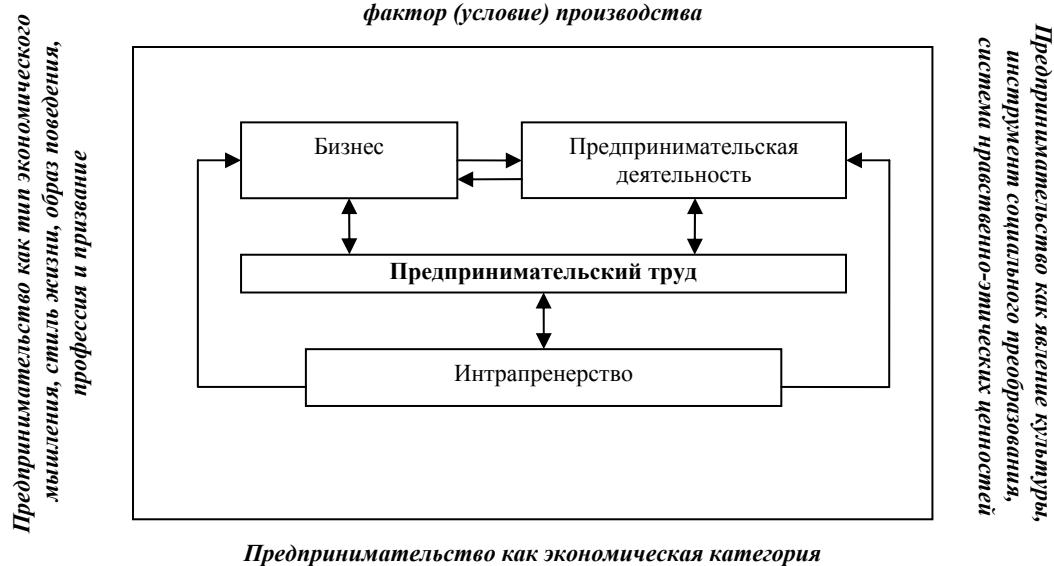


Рис. 1. Взаимосвязь предпринимательства, предпринимательской деятельности, бизнеса и предпринимательского труда

Предпринимательский труд – это особый вид труда, обладающий рядом характерных черт, главными из которых являются: самостоятельность и независимость, свободная инициатива, высокая напряженность и ответственность. Труд и предпринимательское дело характеризуют различные аспекты предпринимательской деятельности от зарождения идеи о создании бизнеса до непосредственного функционирования предпринимателя в различных формах и на различных уровнях экономической системы.

Предпринимательский труд и предпринимательская деятельность являются интегральными способами реализации совокупности предпринимательских функций, что позволяет выделить два взаимодействующих между собой и взаимозависимых рынка: рынок предпринимательского труда и рынок предпринимательской деятельности, которые, в свою очередь, представляют собой принципиально новые сегменты общенационального рынка трудовых ресурсов как социально-значимого рынка, оказывающего огромное влияние на развитие национальной экономики особенно в условиях возрастающей глобализации.

Несмотря на то, что на рынке предпринимательского труда продается способность к труду или предпринимательской деятельности (компетенции, предпринимательский талант), а на рынке предпринимательской деятельности реализуются предпринимательские способности, связующим звеном между ними являются основные носители данных способностей – предприниматель-собственник и предприниматель-наемный работник, основополагающим мотивом которых выступает собственность (на средства производства, интеллектуальный капитал) как внутренняя потребность в общественно-полезной деятельности.

Предприниматель-собственник полностью владеет средствами производства и монопольно распоряжается результатами своего труда. Предприниматель-наемный работник частично владеет средствами производства, работает не только на себя, но и на предпринимателя-собственника вследствие чего не распоряжается монопольно результатами своего труда (топ-менеджер, изобретатель, аналитик, исследователь, маркетолог, коучер, мерчендайзер и т. п.). Предприниматель-наемный работник отличается от наемного работника творческим, инициативным и инновационным подходами к трудовой деятельности, наличием смекалки, широты

мировоззрения, способности находить нестандартные решения, аналитическим складом ума. Ни предприниматель-собственник, ни предприниматель-наемный работник не могут оказаться на рынке предпринимательской деятельности, минуя рынок предпринимательского труда.

Рынок предпринимательского труда и рынок предпринимательской деятельности, при всей их взаимозависимости, следует рассматривать как отдельные самостоятельные рынки, оказывающие огромное влияние на развитие национальной экономики.

Рынок предпринимательского труда, как внутренний рынок трудовых ресурсов особого рода, представляет собой систему непрерывно воспроизводящихся социально-экономических отношений между его субъектами по поводу купли-продажи предпринимательского труда: между предпринимателями-собственниками средств производства, испытывающих потребность или желание организации нового дела; предпринимателями-наемными работниками, нуждающимися в работе по найму; бывшими предпринимателями; различными государственными органами, общественными институтами и посредниками, предъявляющими спрос на труд предпринимателя по поводу его распределения, перераспределения, найма и включения в процесс общественного воспроизводства, а также предоставляющими возможности для возникновения и функционирования новой предпринимательской структуры.

Отношения по поводу купли-продажи предпринимательского труда отличаются от их классического понимания, поскольку акт купли-продажи способности к предпринимательскому труду означает либо образование или становление новой предпринимательской единицы, либо прекращение деятельности уже существующей за счет перехода предпринимателя в ряды наемных работников особого рода. Любой субъект хозяйствования, оказавшись на рынке предпринимательского труда, принял для себя решение об осуществлении деятельности в качестве предпринимателя-собственника, однако не каждый из принявших подобное решение в действительности оказывается предпринимателем и организует новое предприятие, так как каждый новый предприниматель, независимо от формы деятельности, должен зарегистрироваться в различных органах государственной власти или получить поддержку определенных общественных институтов и посред-

ников рынка предпринимательского труда, точно также – не каждый предприниматель-управленец или наемный работник реализует свое право на труд. Если государство, общественные институты и сами предприниматели оказывают подобную поддержку, то происходит наем предпринимательского труда, если же нет – найма не происходит (в подобном случае предприниматель может уйти в теневой сектор, однако он не может считаться действующим субъектом рынка).

Рынок предпринимательского труда имеет ряд особенностей. Прежде всего труд предпринимателя представляет собой товар особого рода, производственные созидательные качества которого целиком определяют эффективность конкурентной экономики, возможности создания высококачественных товаров и комфортных услуг, масштабы и темпы научно-технических и организационных преобразований. Преобладающая общность интересов предпринимательского труда и его потребителей (национальная экономика, государство, бизнес) является важнейшей чертой современной социально-ориентированной рыночной экономики, создающей прочную гуманистическую основу развития всего общества.

Пребывание субъекта хозяйствования на рынке предпринимательского труда зависит от наличия достоверной информации, уровня развития отношений собственности, конкуренции и государственного регулирования. Наиболее устойчивое положение на данном рынке занимают те предприниматели, для которых труд является потребностью в большей мере, чем необходимостью.

Современный рынок предпринимательского труда можно подразделить на первичный и вторичный. На первичном рынке оказываются предприниматели-собственники, впервые решившие организовать новое дело, предприниматели-управленцы или бывшие предприниматели, желающие работать по найму. Вторичный рынок представлен либо бывшими предпринимателями или предпринимателями-управленцами, желающими начать новый бизнес, либо предпринимателями-собственниками, которые решили работать по найму.

Наиболее многочисленной, разнопредставительной и многообразной группой на рынке предпринимательского труда являются трудоспособные и квалифицированные кадры, полностью или частично высвобождающиеся в результате различных конверсионных процессов в промышленности, науке, образовании и так далее и тем самым нуждающиеся в присталь-

ном исследовании и поддержке со стороны государственных институтов. На предпринимательский рынок приходят новые участники из сфер торговли, бытового обслуживания, оказания различных услуг, наиболее успешно адаптируемые к условиям рынка и обладающие необходимым минимумом специальных знаний и навыков. Динамично увеличивающейся группой на рынке предпринимательского труда является молодежь, которая, окончив различные учебные заведения, не может трудоустроиться по специальности и принимает решение уйти в бизнес, не обладая для этого, как правило, необходимыми знаниями и подготовкой. Однако именно молодежь является наиболее перспективной социальной группой граждан на рынке предпринимательского труда в силу возможности ее активного участия в экономической жизни общества, нуждающейся в поддержке со стороны государства [2].

Включаясь в процесс профессиональной деятельности (уходя с рынка предпринимательского труда), предприниматели самостоятельно реализуют свои профессиональные компетенции и превращаются в субъектов рынка предпринимательской деятельности, который представляет собой систему экономических механизмов, норм и институтов, обеспечивающих эффективное функционирование предпринимательских способностей. Рынок предпринимательской деятельности – это система отношений между предпринимателями-собственниками, предпринимателями-наемными работниками и просто наемными работниками, поставщиками, партнерами, государством, общественными институтами по поводу использования или воспроизведения предпринимательских способностей для осуществления предпринимательской деятельности, направленной на производство и реализацию товаров и услуг, удовлетворение различных потребностей населения в условиях рыночной экономики, то есть достижение намеченного результата путем наилучшего использования капитала (собственности и другого имущества) и ресурсов (финансовых, материально-технических и трудовых) экономически обособленными субъектами рыночного хозяйства, несущими полную имущественную ответственность за результаты своей деятельности и подчиняющимися правовым нормам страны, в которой зарегистрирована данная деятельность. Взаимозависимость рынка предпринимательского труда и предпринимательской деятельности можно представить схематически (рис. 2).

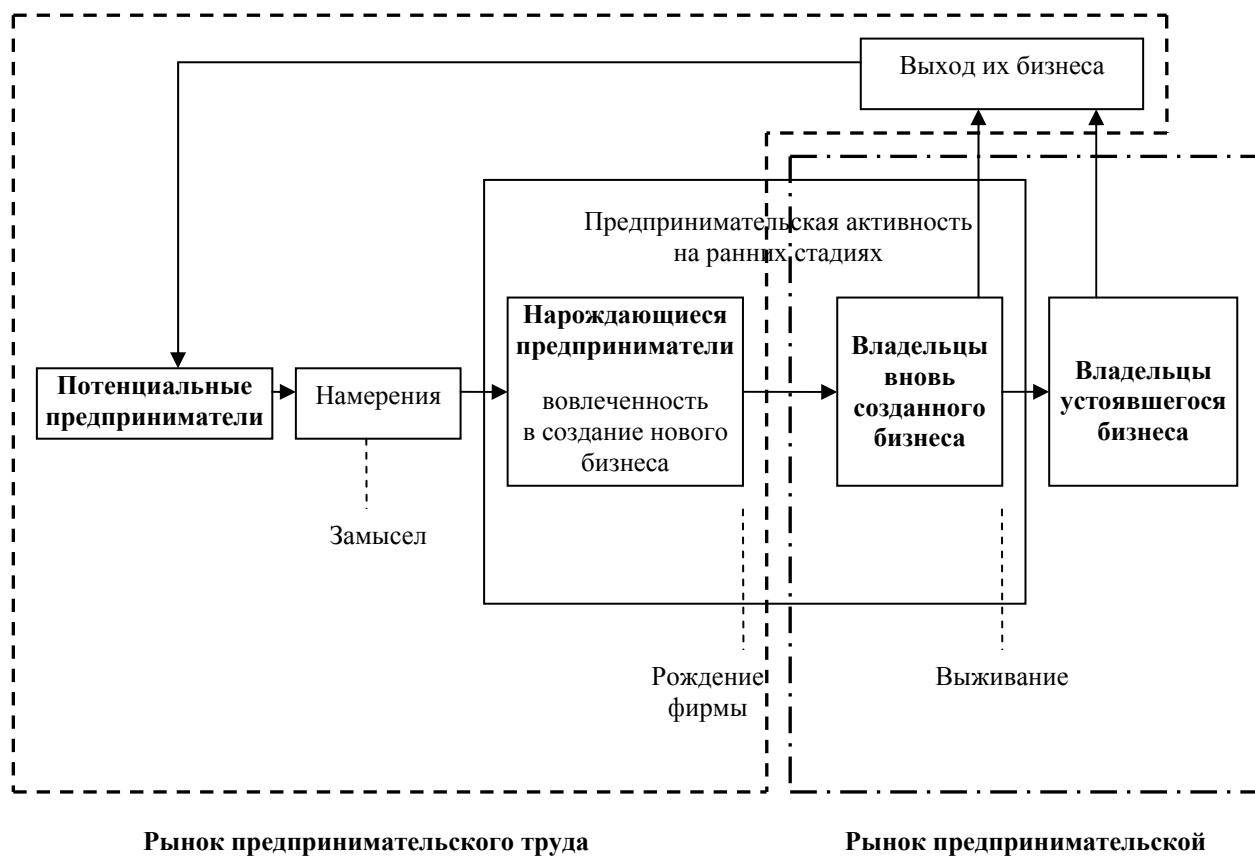


Рис. 2. Взаимосвязь рынков предпринимательского труда и предпринимательской деятельности в контексте субъектного подхода

Источник: доработано автором на основании материалов национального отчета глобального мониторинга предпринимательства, 2011 г.

Механизм взаимосвязи двух социально-значимых рынков – рынка предпринимательского труда и рынка предпринимательской деятельности всегда опосредуется государственными институтами, которые превалируют над частными и общественными, но успех этой взаимосвязи все же предопределяется государством, а не рынком, поскольку как субъекты (предприниматели, наемные работники), так и объекты купли-продажи (компетенции и предпринимательский талант) в процессе рыночного взаимодействия ориентированы не на равновесную цену, устанавливаемую рынком, а на цену спроса, которая сознательно задается государством и определяется на образовательных рынках, так же относящихся к числу социально-значимых, на которых формируется качество предлагаемого товара (способности к труду и предпринимательский талант).

Эффективная предпринимательская деятельность возможна лишь при определенной общественной ситуации, под которой понимается рынок, поэтому необходимо развитие не только рынка предпринимательской деятельности, но пре-

жде всего рынка предпринимательского труда.

Автор систематизировал исследования российских и зарубежных авторов и представил информацию относительно развития современного рынка предпринимательского труда в России.

В рамках анализа рынка предпринимательского труда будут рассмотрены следующие его субъекты:

- интрапренеры (данные относительно деятельности интрапренеров весьма незначительны, поэтому они занимают второстепенное место в ходе анализа);

- потенциальные предприниматели (согласно глобальному мониторингу предпринимательства, это те, кто видит возможности во внешней среде для создания собственного дела и уверены в наличии знаний, необходимых для управления собственной компанией. К ним относятся те, кто планируют организацию бизнеса в ближайшие три года);

- нарождающиеся (стартующие) предприниматели – те, кто в течение предыдущего года предпринимал активные действия по созданию бизнеса.

«К сожалению, и в 2011 г. данные, полученные в ходе опроса 7,5 тысячи представителей взрослого населения в России по репрезентативной выборке, свидетельствуют, что наша страна драматически отстает по уровню предпринимательской активности не только от всех остальных стран БРИКС, но и от большинства стран Восточной Европы», – отметил профессор ВШЭ Александр Чепуренко, руководитель российской части проекта в 2011 г.

Дело не только в самом низком уровне (4,3 %) раннего предпринимательства среди 54 стран-участниц проекта (следующие на этой шкале – Малайзия с 4,9 % и Венгрия с 6,3 %), но и в высоком уровне пессимизма в отношении возможности позитивных изменений условий для развития предпринимательства в регионе их проживания в ближайшем будущем. На этом фоне вполне понятно, что по уровню прироста предпринимательской активности в 2011 г. по сравнению с 2010 г. Россия опять-таки оказалась последней среди группы среднеразвитых стран с показателем +5 %.

Между тем, по мнению А. Ю. Чепуренко, в российском обществе существует достаточно прочное протопредпринимательское ядро, размеры которого, правда, значительно колеблются под влиянием ряда факторов и условий и весьма различаются в межрегиональном сопоставлении.

Уровень предпринимательской активности (на стадии потенциального, раннего или устоявшегося предпринимательства) является своего рода откликом на взаимодействие сложившихся представлений индивида о внешних возможностях для предпринимательства и его собственных способностях (компетенций) к такой деятельности. Только когда в представлениях населения внешние возможности дополн-

няются необходимыми компетенциями, экономика и общество получают социальную страту, которая представляет собой потенциал пополнения предпринимательских рядов. Даже при наличии сформированной инфраструктуры для развития малого предпринимательства и относительно благоприятного отношения к малому бизнесу едва ли можно ожидать его интенсивного развития там, где для этого отсутствуют в должном масштабе социальный и культурный капитал, а также первоначальные финансовые ресурсы, где низка готовность населения к самозанятости и тем более к занятию предпринимательской деятельностью [5].

Следовательно, изучение факторов повышения самооценки населением способностей к бизнесу может быть использовано для прогнозирования развития предпринимательского потенциала, что в настоящее время актуально для российской социально-экономической среды, в том числе из-за возрастающей напряженности на рынке труда и других проявлений кризиса.

Под предпринимательским потенциалом понимается совокупность всех физических лиц, готовых к занятию предпринимательской деятельностью.

В России в 2011 г. было выявлено 7,78 % потенциальных предпринимателей, как правило, в возрастном диапазоне от 18 до 44 лет. Средний возраст потенциальных предпринимателей – 37 лет. Активность тех, кто намеревается стать предпринимателем, сокращается по мере взросления. Наибольшую активность демонстрирует молодежь: 11 % юношей и 7,5 % девушек этой возрастной группы планируют открыть бизнес. В старших возрастных группах видна тенденция к уменьшению активности. Для устоявшихся предпринимателей характерно преобладание возрастных групп «35–44» и «45–54» (рис. 3).

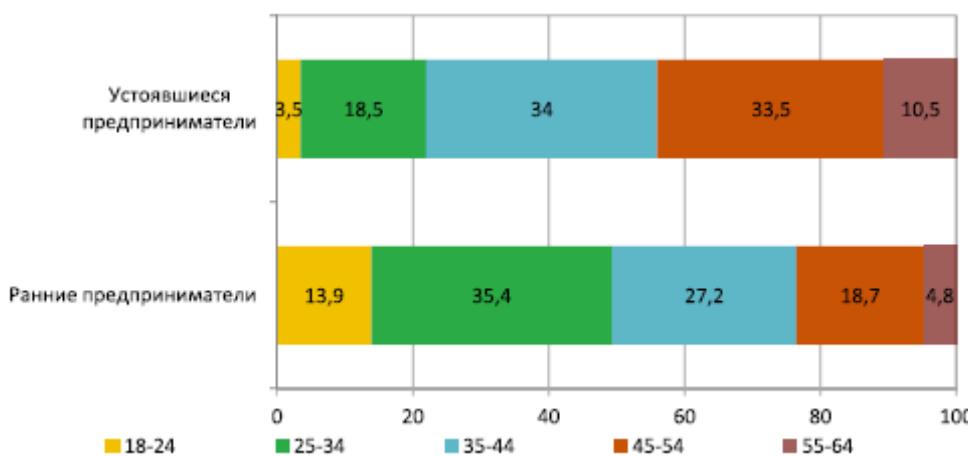


Рис. 3. Распределение ранних и устоявшихся предпринимателей по возрастным группам, 2011 г., %

Источник: APS Russia 2011 г.

Существенных гендерных различий в этой группе обнаружено не было. Однако процент мужчин (8,54 %) превышает аналогичный уровень для женщин (7,09 %). В раннюю предпринимательскую активность вовлечены 5 % мужчин и 3,8 % женщин; их соотношение – 55,3 % и 44,7 % соответственно. Среди владельцев вновь созданного бизнеса практически 60 % составляют мужчины, тогда как гендерная структура среди рождающихся предпринимателей практически однородна. Соотношение мужчин и женщин среди устоявшихся предпринимателей также распределяется равномерно – 53 % мужчин и 47 % женщин [4]. Интересен тот факт, что мужчины более склонны к предпринимательскому старту, но менее успешны на стадии выживания компаний.

При оценке предпринимательского потенциала страны важным показателем выступает численность тех, кто тяготеет к его созданию, т. е. имеет предпринимательские намерения. Уровень предпринимательских намерений в России является самым низким среди стран-участниц проекта GEM (ниже только в ОАЭ). В среднем по группе стран с эффективностно-ориентированными экономиками этот показатель составляет около 25 %. В 2011 г. в России только 5,8 % респондентов (выборка составила 7500 человек в возрасте от 18 до 64 лет) отметили, что планируют открыть собственное дело в ближайшие три года.

Следует подчеркнуть, что в России среди респондентов, имеющих предпринимательские намерения, около 40 % составляют уже действующие предприниматели, планирующие открыть новый бизнес. Свежий приток в российское предпринимательство в 2011 г. могли составить лишь 3,6 % россиян. Если в составе предпринимателей растет доля владельцев действующего бизнеса, которые открывают новое дело, это свидетельствует о двух вещах. «Во-первых, о сравнительной закрытости предпринимательской страты – то есть «рекрутование» новых бизнесменов происходит внутри, из самой этой группы, она не растет за счет прихода новичков извне. И, во-вторых, о неблагоприятных условиях во внешней деловой среде. Если вместо того, чтобы обеспечивать органический рост уже существующего бизнеса, предприниматель выделяет все новые проекты в отдельные бизнесы и формирует этакую зонтичную структуру, он таким образом, скорее всего, уходит от контролирующих органов или уворачивается от монопольных ограничений на

входе на рынок, которые устанавливают более крупные бизнес-структуры» [3].

Основная часть планирующих начать бизнес проживает в городах с численностью населения до 500 тыс. человек.

Самый высокий уровень предпринимательских намерений наблюдается у респондентов, имеющих частичную занятость (8,5 %). Это может быть вызвано существующими условиями труда и уровнем оплаты. К группе роста можно отнести студентов, 5,7 % которых отметили, что планируют открыть собственное дело в ближайшие три года, при этом предпринимательский старт осуществлен только 1 % из них. Среди тех, кто предпринимает попытки создать бизнес, но еще не получает дохода, наибольшую активность демонстрируют безработные. Однако в 2011 г. только каждый шестнадцатый высказал готовность стать предпринимателем в будущем, что значительно ниже уровня 2008 г., когда каждый седьмой безработный выражал готовность построить свой бизнес. Таким образом, портрет потенциального потребителя может быть представлен следующим образом (см. таблицу).

Таблица 1
Портрет потенциального предпринимателя

Составляющие	Характеристика
Средний возраст	36–37 лет
Пол	Мужской
Образование	Высшее
Место жительства	Город с численностью населения в 500 тыс. жителей
Сфера деятельности	Розничная, оптовая торговля, строительство, бытовые, охранные, технические услуги, производство сельскохозяйственной продукции, информационные, консалтинговые и юридические услуги

Источник: авторский на основании данных GEM

В целом, согласно полученному портрету, потенциальное предпринимательство недостаточно развито в крупных городах (там люди в большинстве предпочитают работать в государственных структурах и крупных компаниях, а это говорит о том, что предпринимательские структуры воспринимаются как нестабильные, что в целом свидетельствует о нестабильной экономике страны) и не имеет инновационной направленности. Предпринимательством пред-

почитают заниматься люди, состоявшиеся в жизни и имеющие, как правило, опыт владения бизнесом. Потенциально-предпринимательские слои – это в первую очередь люди, на личном опыте и на опыте своих ближайших знакомых сформировавшие вполне реальные представления о том, что эта деятельность собой представляет. Можно сказать, что есть определенная социальная среда, включающая в себя как предпринимателей, так и потенциальных предпринимателей, социально-демографические характеристики которой были описаны выше. Именно эта среда и генерирует людей, склонных к реальному предпринимательству, и то, насколько успешны оказываются их усилия, зависит не только от самого человека, но и от ресурсов его ближайшего окружения. Подобные данные свидетельствуют о том, что предпринимательство в большой степени связано не с желанием самореализации и внедрения новых идей и технологий, а с необходимостью получения достойного дохода, позволяющего обеспечивать себя и семью.

Большинство как ранних, так и устоявшихся предпринимателей в России занято в потребительском секторе. Обращает на себя внимание низкая занятость российских предпринимателей в секторе оказания бизнес-услуг (9 % ранних и 8 % устоявшихся предпринимателей). Это негативно характеризует российское предпринимательство. При оказании бизнес-услуг конкуренция основывается на знаниях и технологиях, поэтому невозможно представить развитие инновационной экономики без увеличения доли компаний в этом секторе и обладающих большим качеством и потенциалом роста. При этом согласно данным опроса ФОМ наибольшее число респондентов хотело бы открыть бизнес в сфере розничной, оптовой торговли, строительстве, оказания охранных, бытовых и технических услуг.

Предпринимательская активность измеряется количеством не только созданных, но и вышедших из бизнеса компаний. В 2009 году впервые за пять лет коэффициент оборота предпринимательской активности (соотношение тех, кто за последний год вошел в бизнес, и тех, кто за этот же период прекратил им заниматься) составил меньше единицы. Видимо, это было связано с кризисными явлениями в экономике: вести бизнес в таких условиях стало достаточно трудно. Однако в 2011 г. количество начинаяющих свое дело предпринимателей превысило число выбывших из бизнеса.

Значение коэффициента расширения предпринимательства составило 1,55, что свидетельствует в целом о росте предпринимательского потенциала в его активной части.

Что касается интрапренерства, то только 3 % населения вовлечены во внутрифирменное предпринимательство, однако разброс достаточно существен: от отсутствия вовлеченных в Бангладеш до 14 % в Швеции. В России только 0,4 % респондентов отметили, что в настоящее время вовлечены в предпринимательские инициативы в своей организации.

В целом, оценивая уровень развития рынка предпринимательского труда, стоит отметить, что в нашей стране пока он недостаточно развит в силу различных обстоятельств как экономического, политического, социального, так и личностного характера. Однако предпринимательский потенциал можно оценить как весьма высокий. Около 8 % респондентов так или иначе рассматривают возможность для себя предпринимательского старта (потенциальные предприниматели); примерно 6 % в течение последнего года осуществляли конкретные шаги по подготовке к открытию собственного дела (протопредприниматели и латентные предприниматели).

Если сопоставить указанные данные с основанной на статистике оценкой активности населения по созданию малых предприятий, то следует признать, что до стадии создания собственного бизнеса в одной из этих форм доходит лишь примерно каждый восьмой протопредприниматель. Остальные оставляют попытки создать, во всяком случае в рамках легальной экономики, свое дело. Между тем если хотя бы четверть протопредпринимателей смогли бы реализовать свои планы, то численность создаваемых предпринимательских структур в стране увеличилась бы на порядок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Carsrud, A. Entrepreneurship: research in quest of a paradigm / A. Carsrud // The Art and Science of Entrepreneurship / A. Carsrud, K. Olm, G. Eddy. – Cambridge, MA., Ballinger Publishing Co., 1986. – P. 367.
2. Мосейко, В. О. Управление по изменениям. Концепция внутрифирменного управления в структурах среднего и малого бизнеса / В. О. Мосейко. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2001. – С. 37–39.
3. Разговор с ученым // Harvard Business Review. – 2010. – 16 июня [Электронный ресурс]. – [2012]. – Режим доступа: http://www.en.nisse.ru/business/interview/interview_522.html.
4. Чепуренко, А. Ю. Глобальный мониторинг предпринимательства: национальный отчет / А. Ю. Чепуренко,

О. И. Образцова, М. В. Габелко, Ю. В. Демьянова, Е. И. Мурзачева, О. Р. Верховская, М. В. Дорохина, Д. Дашкевич, М. Балабанова, С. Чернышев. – СПб.: СПГУ, 2011. – С. 29–38.

5. Чепуренко, А. Ю. Предпринимательский потенциал российского общества / А. Ю. Чепуренко, Н. Е. Тихонова // Мир России. – 2004. – № 1. – С. 117.

6. Шаховская, Л. С. Мотивация труда в переходной экономике: монография / Л. С. Шаховская; науч. ред. С. А. Ленская. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 13–14, 46–49.

7. Шаховская, Л. С. Motivation vector of business development in contemporary Russia / Л. С. Шаховская, О. Е. Акимова // World Applied Sciences Journal. – 2013. – Vol. 22, No. 5. – С. 738–746.

И. А. Морозова, В. В. Кабанов

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ
ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В УСЛОВИЯХ
ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Волгоградский государственный технический университет

Инновационный вектор современного экономического развития определяет изменение потребностей экономики и общества в уровне и качестве подготовки трудовых ресурсов, поскольку главной движущей силой, способной обеспечить прогресс общественной формации, является человек творческий, с высоким уровнем профессиональной подготовки, имеющий возможность раскрыть свои способности, утвердить себя как личность и получить признание общества. Другими словами, важнейшим источником формирования и основным движущим ресурсом инновационного развития является человеческий капитал. В статье обосновывается возможность и необходимость использования государственно-частного партнерства в качестве инструмента для реализации социально и общественно значимых проектов данной направленности.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, альянс государства и бизнеса, отраслевая структура партнерства, инновационное развитие экономики.

I. A. Morozova, V. V. Kabanov

**PUBLIC PRIVATE PARTNERSHIP AS A TOOL FOR FORMING HUMAN
CAPITAL UNDER INNOVATIVE ECONOMIC DEVELOPMENT**

Volgograd State Technical University

The innovative vector of modern economic development determines the changing needs of both the economy and society dealing with the level and quality of human resources training, as the main driving force, which is able to ensure the progress of the social formation, is a creative person with a high level of training, having the opportunity to discover his abilities, to establish himself as a person and to obtain recognition of the society. In other words, the most important formation resource and the main driver of innovative development is human capital. The article proves the possibility and necessity to use public-private partnerships as a tool for realizing social and socially significant projects related to the issue.

Keywords: public-private partnership, alliance of government and business, industrial structure of partnership, innovation development.

Основой динамичного развития любой экономической системы выступает инновационная деятельность, обеспечивающая высокий уровень ее конкурентоспособности. Степень развития национальной инновационной сферы формирует основу устойчивого экономического роста, является необходимым условием полноправного участия страны в мировом разделении труда. С целью активизации инновационных процессов, в ряде стран, начиная с середины 1980-х годов, сформированы национальные инновационные системы, выступающие основой развития инновационной экономики. Инновационная система позволяет повысить интенсивность экономического развития страны за счет использования эффективных механизмов получения, передачи и использования в хозяйственной практике

результатов научно-технической и инновационной деятельности. Можно констатировать, что инновационная система России для своего развития нуждается, во-первых, в создании производственных и научных компаний нового типа, ориентированных на создание и освоение экономических и социально эффективных нововведений; во-вторых, в формировании специальной инфраструктуры, обслуживающей процесс освоения и коммерциализации разработок; и, в-третьих, в повышении роли государства в координации, финансировании инновационной деятельности и инновационной инфраструктуры [1]. На взгляд авторов, решение этих задач может с достаточной степенью эффективности осуществляться на основе механизмов государственно-частного партнерства (ГЧП).

Исходя из имеющихся данных и пока еще первичных шагов России в направлении ГЧП, затруднительно прогнозировать конкретные векторы развития взаимодействия государства и бизнеса с учетом отечественной экономической специфики. Однако уже вполне четко прослеживаются ориентиры России на расширение отраслевой диверсификации проектов ГЧП. По итогам 2010 года, лидером по количеству соглашений ГЧП в ЕС является сфера образования (34 %), ощутимо опережающая традиционную для ГЧП транспортную сферу (21%). Значительные позиции в общем объеме сделок ГЧП занимает здравоохранение (17 %) (см. рисунок). Важно и то, что по объему сделок в 2010 году нетранспортные сегменты в целом впервые заняли более половины суммарной стоимости проектов ГЧП, а совокупная доля образования и здравоохранения возросла до 35 % по стоимости и до 51 % по количеству сделок. Если проанализировать отраслевую направленность проектов ГЧП в странах «большой семерки», на одной из приоритетных позиций на-

ходятся проекты образовательной сферы (138). Можно сделать следующий вывод: в тех странах, которые характеризуются наличием развитой рыночной экономики, высоким уровнем производительности труда и уровнем потребления ВВП на душу населения, где государством гарантировается высокий уровень социальной защиты, бизнес является социально ответственным, ГЧП используется чаще в отраслях здравоохранения и образования, что продиктовано политикой государства. Следовательно, можно сформулировать следующее утверждение: существует корреляция между уровнем развития страны и отраслью, которая выбирается для привлечения в нее инвестиций с помощью ГЧП; чем выше экономический (а, следовательно, и инновационный) уровень развития страны, тем отчетливее наблюдается тренд на привлечение частного сектора, бизнес-сообщества в наиболее инновационные сферы, такие как наука и образование, которые, по сути, и являются основой для инновационного развития.



Количество сделок на основе ГЧП в Европе в 2010 г.

Источник: составлено по материалам [3]

Выявленные изменения в отраслевой направленности использования механизмов государственно-частного партнерства происходят вследствие изменения всей траектории экономического развития, усиления роли инноваций как ключевой, движущей силы более продуктивного экономического роста, что в определяющей мере способствовало формированию новой экономики – экономики, основанной на знаниях. Для экономики знаний характерно изменение потребности экономики, основанной на знаниях. Для экономики знаний характерно

изменение потребности экономики и общества в уровне и качестве подготовки человеческих, трудовых ресурсов. Опыт социально-экономического развития ведущих стран показывает, что переход мирового сообщества на качественно новый уровень развития напрямую связан с мобилизацией интенсивных источников роста, и, главным образом, с усилением роли человеческого фактора. Совершенствование работника с позиции теории человеческого капитала [4] трансформирует всю социальную модель общества и подготавливает его переход

к качественно новому информационному уровню. Главной движущей силой, способной обеспечить прогресс общественной формации, является человек творческий, с высоким уровнем профессиональной подготовки, имеющий возможность раскрыть свои способности, утвердить как личность и получить признание общества. Другими словами, важнейшим источником формирования и основным движущим ресурсом инновационного развития является человеческий капитал. Именно этим и объясняют тот факт, что в развитых странах инвестиции в знания (и приоритетность проектов ГЧП в образовательной сфере) увеличиваются значительно быстрее, чем инвестиции в основные фонды. Это обстоятельство вызвано процессом трансформации экономики, нацеленной на использование природных ресурсов в инновационную экономику, основанную на знаниях, человеческом капитале и на использовании инновационных разработок.

Говоря об инновационных разработках, следует подчеркнуть, что в России нет недостатка в собственных инновациях в виде новых инновационных продуктов и новых технологий. За последние 10 лет возродилась отраслевая наука. При этом происходит заметное распределение объема средств на науку и НИОКР; в 2,5 раза превышают все расходы МГУ на научные исследования [5]. Миллиардные бюджеты на исследования тратятся нефтяными, газовыми, металлургическими компаниями, и сегодня затраты на НИОКР в крупнейших российских корпорациях составляют порядка 40 млрд руб. [6] Следовательно, в России есть, инновационные разработки, которые можно и нужно внедрять и использовать на отечественных предприятиях, но отсутствуют институциональные механизмы такого внедрения. Другими словами, российские разработчики занимаются созданием новых инновационных технологий, но не занимаются их коммерциализацией.

Говоря о необходимости перехода национальной экономики на инновационные рельсы развития, не следует забывать и о создании инновационной инфраструктуры, представляющей собой комплекс организаций (учреждений), способствующих осуществлению инновационной деятельности, обсуждающих условия нормального протекания инновационного процесса. Инфраструктура поддержки инновационного бизнеса является реальным инструментом позитивного влияния на экономическое развитие, способствует созданию внешних ус-

ловий, благоприятствующих инновационному развитию экономики.

Но при этом следует четко понимать, что объекты инновационной инфраструктуры могут решать лишь часть проблем, и успешное развитие инновационной деятельности не может быть поставлено исключительно в зависимость от наличия или количества соответствующих объектов инфраструктуры. Инновационная деятельность для успешного развития должна иметь также благоприятную нормативно правовую базу, эффективную систему вывода на рынки продукции инновационных предприятий.

В настоящее время развитие инновационной инфраструктуры в России осуществляется бессистемно и недостаточными темпами. Отсутствие у власти, бизнес-структур и научного сообщества единой стратегии перевода национальной экономики на инновационный путь развития тормозит формирование нормативной правовой базы. Это, в свою очередь, приводит к тому, что развивающиеся инновационные структуры вынуждены подстраиваться под существующую нормативную правовую базу, недостаточно стимулирующую инновационные процессы [2].

Следовательно, необходимо выстраивать эффективно работающие инновационные системы, позволяющие быстро превращать инновационную идею в товар, услугу или технологию. При этом сформированные инфраструктурные системы должны координировать свои действия при оказании услуг – работать как единый механизм.

Заявленная цель может быть в перспективе достигнута лишь за счет обеспечения должного уровня экономической свободы, создания равных условий конкурентоспособности, укрепления права собственности, а также эффективной интеграции **власти, науки, образования и бизнеса** [7], что позволит усилить инновационную активность, сконцентрировать ресурсы на ключевых направлениях научно-технического прогресса, создать российские научно-производственные инновационные структуры, способные успешно конкурировать на мировом рынке.

Развитие взаимодействия бизнеса и государства в инновационной сфере является одним из важных условий формирования эффективной экономической политики, повышения инновационной активности и конкурентоспособности на мировых рынках. При этом, следует подчеркнуть, что важнейшей задачей и функ-

цией как государства, так и социально ответственного бизнеса в части формирования инновационной экономики должно являться формирование трудовых ресурсов, способных работать в ней, воспринимать, генерировать, осваивать и эффективно продвигать инновации на рынок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Галкин, В. В. Формирование системы репутационного менеджмента компаний в условиях инновационной экономики / В. В. Галкин // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2008. – Т. 6. – № 2. – Ч. 2. – С. 228–234.
2. Морозова, И. А. Социально-экономические условия перехода к инновационному типу развития в России: монография / И. А. Морозова, Л. С. Шаховская; под ред.

И. П. Николаевской. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – Гл. 4. – С. 44–58.

3. Статистические материалы [Электронный ресурс] // Информационный портал ГЧП. – [2011]. – Режим доступа: [Http://www.ppp-russia.ru/news/](http://www.ppp-russia.ru/news/)

4. Bailin, Sh. AchievingExtraodinaryEnds. An essay on creativity / Sh. Bailin. – Dordrecht, 1988. – Р. 128.

5. По материалам НИР «Анализ и учет социально экономических последствий научно-технологического развития в региональном разрезе», выполненного ЦСР «Северо-Запад» по заказу ФГУ РНЦ «Курчатовский институт». – Режим доступа: <http://reserv.org/content/review/default.asp?>

6. Отчет о заседании комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России. 25 декабря 2009 года, Москва. – Режим доступа: [Http://www.kremlin.ru/transcripts/6460](http://www.kremlin.ru/transcripts/6460)

7. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации// Российская газета. – 2006. – 11 мая.

Ю. М. Бешанова, Л. С. Шаховская

**СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЙ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ»
И «УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР»**

Волгоградский государственный технический университет

В данной статье рассмотрено содержание определений «конкурентоспособность» и «устойчивость» с точки зрения отечественных и зарубежных авторов, а также различных дисциплин. Дано авторское видение понятий «конкурентоспособность» и «устойчивость предпринимательских структур».

Ключевые слова: конкурентоспособность, устойчивость, предпринимательская структура, равновесие, жизнеспособность.

J. M. Beshanova, L. S. Shakhovskaya

**CONCEPTS OF COMPETITIVENESS AND SUSTAINABILITY
OF ENTREPRENEURIAL STRUCTURES**

Volgograd State Technical University

The article defines the concepts of «competitiveness» and «sustainability» from the viewpoint of both Russian and foreign authors, and also in the context other disciplines. The authors reveal their own understanding of the concepts of entrepreneurship sustainability and competitiveness.

Keywords: competitiveness, sustainability, entrepreneurial structure, equilibrium, viability.

Исследователи, занимающиеся теоретическими вопросами обеспечения устойчивости предпринимательских структур в условиях конкурентного окружения, изучали и изучают способы обеспечения их конкурентоспособности. Тем не менее до сих пор отсутствует единство мнений относительно сущности понятий «конкурентоспособность» и «устойчивость». Экономико-математический словарь определяет устойчивость как способность системы, обладающей достаточно сложным поведением, сохранять некоторые свойства и характеристики неизменными [5]. Таким образом, устойчивость – это прежде всего стабильность системы.

В процессе хозяйствования на предпринимательскую структуру и ее устойчивость оказывают воздействие многочисленные внешние и внутренние факторы, поэтому она периодически отклоняется от заданного уровня устойчивого развития, изменяется «в целях адаптации к изменениям окружающей среды».

Итак, устойчивость предпринимательской структуры (УПС) – это такое состояние производственной, финансовой, рыночной и организационно-управленческой состоятельности предприятия/организации, которое предполагает его способность своевременно адаптировать его/ее внутреннюю среду под все изменения внешней среды.

Когда же речь идет конкурентоспособности, необходимо иметь четкое представление о значении этого термина. В самом общем виде конкурентоспособность в экономической науке понимается как способность конкурировать с аналогичными объектами на конкретном рынке, используя конкурентные преимущества для достижения поставленных целей [3].

Экономисты второй половины 1990-х годов (Дж. Кокбэрн (1998), Т. Биггс (1997), Р. Кантер (1995)) полагали, что конкурентоспособность может использоваться как для обозначения оценки финансовых показателей компаний, так и наравне с такими терминами, как техническая эффективность или производительность, в качестве инструмента измерения общего экономического показателя стран или населенных пунктов. Причем, в последнем случае должен еще учитываться уровень конкурентоспособности всех хозяйствующих субъектов страны [2, с. 44].

По мнению В. И. Белых, основой конкурентоспособности является производство конкурентоспособной продукции конкретным производителем, а сама конкурентоспособность представляется как суммирующий показатель по всем направлениям производственно-хозяйственной и экономической деятельности, позволяющий иметь преимущества на рынке [1].

Понятие конкурентоспособности применительно к предприятиям зачастую связывалось с понятием эффективности их функционирования. Так, эксперты Вашингтонского университета считали, что предприятие конкурентоспособно, если оно производит товары и услуги высокого качества или по более низкой цене, чем его внутренние или внешние конкуренты.

Одним из принципов, на основе которых может быть построена система обеспечения конкурентоспособности, является принцип устойчивости [2, с. 43]. Его использование заключается в установлении соответствующих параметров устойчивости и способов реакции системы на воздействия, определение эффективности и скорости реакции на проблемные и кризисные ситуации, а также в разработке рекомендаций по увеличению (улучшению) устойчивости системы.

Собственно понятия «конкурентоспособность» и «устойчивое развитие» тесно взаимосвязаны. С одной стороны, факторы, влияющие на конкурентоспособность, являются предпосылкой для развития частного сектора экономики. С другой стороны, только если предпри-

ятия являются конкурентоспособными и используют свои предпринимательские возможности, будут успешными программы по их поддержке [9]. При этом возникает некоторое противоречие: с одной стороны, любая система для стабильного функционирования должна обладать устойчивостью, то есть сохранением с течением времени параметров деятельности, а с другой – дальнейшее развитие любой системы возможно только при потере устойчивости [4].

Действительно, развитие и рост предпринимательских структур сопровождается изменением объема их ресурсов, репутации, стратегии и легальности, что и вызывает их трансформацию. Вероятно, предпринимательская структура будет стабильной в том случае, если не представляется возможным появление новых партнеров или, если предпринимательская структура хорошо себя зарекомендовала [6].

Таким образом, можно считать, что конкурентоспособность предпринимательской структуры является необходимым, но не достаточным условием ее устойчивого развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Белых, В. И. Конкурентоспособность и мультиплексионный механизм / В. И. Белых, О. В. Щеголева // Российское предпринимательство. – 2009. – № 1(2). – С. 52.
2. Босых, В. В. Госзаказы и конкурентоспособность / В. В. Босых // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3(2). – С. 43–44.
3. Прахова, Т. С. Понятие и сущность конкурентоспособности / Т. С. Прахова // Сб. науч. трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». – 2005. – № 2.
4. Фукина, С. П. К вопросу об устойчивом развитии предприятия в нестабильной среде / С. П. Фукина // Актуальные проблемы экономики и права. – 2008. – № 4. – С. 54–55.
5. Экономико-математический энциклопедический словарь / гл. ред. В. И. Данилов-Данильян. – М.: Инфра-М, 2003. – С. 557.
6. Dan, Li The evolutionary model of entrepreneurial firms' dependence on networks: going beyond the start-up stage / Li Dan, M. P. Ferreira. – Portugal: Instituto Politécnico de Leiria, 2006. – Р. 48–63.
7. Cockburn, J. Measuring Competitiveness and Its Sources: The case of Mali's Manufacturing Sector. / J. Cockburn // African Economic Policy Research Report. – 1998.
8. Kanter, R. M. World Class: Thriving Locally in the Global Economy / R. M. Kanter. – New York: Simon and Schuster, 1995.
9. Wolf, S. Private Sector Development and Competitive-ness in Ghana / S. Wolf // Center for Development Research. – Bonn: Discussion Papers on Development Policy. – 2003. – № 70. – Р. 1.
10. Biggs, T. Productivity and Competitiveness of African Manufacturing / T. Biggs, M. Raturi // RPED Dicsussion Paper. – № 80.

УДК 334.7:343.8
ББК У290

C. A. Грязнов

**СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ВОЗМОЖНОСТИ
ИХ РЕАЛИЗАЦИИ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ПЕНИТЕНЦИАРНОЙ СИСТЕМЫ**

Самарский юридический институт

В условиях демократизации российской политической системы и усиления интеграционных экономических процессов обостряется проблема эффективности российской системы исполнения наказаний, причем, не только в юридическом, но и в социально-экономическом контексте. Поиск вариантов использования человеческого, трудового, интеллектуального и предпринимательского потенциала субъектов данной системы, на взгляд автора, одна из ключевых задач реформирования пенитенциарной системы России. Данная статья посвящена исследованию возможностей реализации современных концепций предпринимательства в условиях отечественных пенитенциарных учреждений.

Ключевые слова: предпринимательство, базовые концепции предпринимательства, концепция социального предпринимательства, маркетинг взаимодействия, пенитенциарная система.

S. A. Gryaznov

**MODERN ENTREPRENEURSHIP CONCEPTS AND POSSIBILITIES
OF THEIR IMPLEMENTATION AT PENAL INSTITUTIONS**

Samara Law Institute

In the conditions of democratization of the Russian political system and strengthening of integration economic processes, the efficiency problem of Russia's penalty system is becoming urgent not only in a legal context but also in a social and economic one. Searching for variants of implementing human, labor, intellectual and enterprise potential of the participant of this system, in our opinion, is one of the key problems of reforming Russia's penal system. This article deals with the investigation of opportunities for implementing modern entrepreneurial concepts at domestic penal institutions.

Keywords: entrepreneurship, basic entrepreneurial concepts, concept of social entrepreneurship, interaction marketing, penal system.

Изменение условий хозяйствования, переход к рыночной экономике в России возродили предпринимательскую деятельность, а конкурентная рыночная среда заставила организации различных форм собственности работать в режиме, предполагающем прибыльность, рентабельность, инициативность, самостоятельность, инновационность, риск и ответственность хозяйствующих субъектов. Тенденция усиления предпринимательской составляющей в деятельности организаций

всех форм собственности определяет необходимость анализа существующих и поиск новых методологических подходов и концепций предпринимательства.

Анализ трансформации базовых концепций предпринимательства, достаточно полно отраженный в работах зарубежных [1] и отечественных ученых, позволяет систематизировать данные концепции. Эволюция теории предпринимательства в экономической науке представлена в таблице.

Эволюция теории предпринимательства в экономической науке

Дата и автор	Основные элементы концепции
1755 г. Р. Кантильон (1680–1734)	Предприниматель – человек осуществляющий хозяйственную деятельность в условиях неопределенности. Доход предпринимателя – вознаграждение за риск
1770 г. А. Р. Ж. Тюрго (1727–1781)	Предприниматели обеспечивают соблюдение межотраслевых пропорций в экономике, обеспечивают свободный переток ресурсов между отраслями
1776 г. А. Смит (1723–1790)	Предприниматель осуществляет хозяйственную деятельность с целью удовлетворения своих эгоистических интересов. Рыночная система обладает механизмами саморегуляции и поэтому вмешательства государства не требуется
1803 г. Ж. Б. Сэй (1767–1832)	Предприниматель осуществляет координацию факторов производства (земли, капитала и труда). Предпринимательская деятельность – четвертый фактор, обуславливающий экономическую эффективность производства. На предпринимательскую деятельность в обществе всегда есть определенный уровень спроса

Окончание таблицы

Дата и автор	Основные элементы концепции
1826 г. И. Г. Тюнен (1783–1850)	Предприниматель осуществляет хозяйственную деятельность, связанную с риском. Риск определяется изобретательностью самого предпринимателя и динамичностью рынка. Его доход – плата за риск
1867–1905 гг. К. Г. Маркс (1818–1883)	Увеличение прибыли – основной мотив предпринимательской деятельности. Деятельность предпринимателя провоцирует возникновение экономических кризисов. В течение времени происходит все большее укрупнение бизнеса
1860 г. К. Жугляр (1819–1905)	Предпринимательская активность циклична. Причиной спада деловой активности является диспропорция между капиталом и кредитом
1888 г. М. И. Туган-Барановский (1865–1919)	Предпринимательская активность циклична. Причиной спада деловой активности является уменьшение сбережений населения
1890 г. А. Маршалл (1842–1924)	Развитие экономики носит эволюционный характер и подчиняется законам естественного отбора. В сфере рыночных отношений действует закон замещения, то есть неэффективные методы хозяйственной деятельности и неумелые предприниматели, вытесняются и замещаются более эффективными. Накопление капитала так же подчиняется законам эволюции: богатеют из поколения в поколение только те семьи, где человеческие особи оказываются способными к приумножению богатства
1904 г. Т. Б. Веблен (1857–1929)	Основной мотив предпринимательской деятельности – получение прибыли. Стабильное производство не дает возможности получить максимум прибыли. Источником сверхприбылей является нестабильность на рынке, которую предприниматели стремятся спровоцировать. Череда нестабильностей приводит к тому, что финансовая составляющая предприятия начинает превосходить ее физическую составляющую
1912 г. Й. А. Шумпетер (1883–1950)	Предприниматель – хозяйствующий субъект, реализующий инновации в своей деятельности. Инновации приводят к нарушению равновесия, всплеску деловой активности и, как следствие, к экономическому росту.
1921 г. Ф. Х. Найт (1885–1972)	В предпринимательской деятельности практически каждая ситуация уникальна, поэтому характеризуется неопределенностью. Предприниматель – хозяйствующий субъект, получающий доход за выполнение специфической функции – принятие решений в условиях неопределенности
1936 г. Дж. М. Кейнс (1883–1946)	Хозяйственная деятельность развивается эволюционно, но выживает не самый рациональный предприниматель, а тот хозяйствующий субъект, который обладает определенными социально-психологическими особенностями, животным чутьем. Предприниматель активен, способен рисковать, уверен в своих действиях, стремится к богатству, но принимаемые им решения не всегда рациональны и эффективны
1940 г. Л. Мизес (1881–1973)	Предприниматель – это человек, находящий применение факторам производства с целью извлечения прибыли и приобретения богатства. Предпринимательская деятельность носит творческий характер и поэтому данному виду деятельности невозможно научить
1949 г. Дж. Л. Ш. Шэкль (1903–1992)	Принимаемые предпринимателем решения основаны на субъективных оценках, поэтому последствия этих решений характеризуются неопределенностью. Предприниматель фиксирует лишь благоприятные или катастрофические последствия своих решений. Промежуточные варианты развития ситуации им не рассматриваются
1964 г. Т. У. Шульц (1902–1998)	На успешность хозяйственной деятельности в большей степени оказывает влияние человеческий капитал предпринимателя, чем имеющиеся в его распоряжении факторы производства и окружающая среда
1973 г. И. Кирцнер (род. 1930)	Предприниматель – хозяйствующий индивид, ожидающий и ищащий возможности для дестабилизации рыночного равновесия с целью получения выгоды
1978 г. Ф. А. Хайек (1899–1992)	Вмешательство государства в хозяйственную деятельность приводит к разрушению традиционной концепции права. Это влечет за собой деформацию самого характера предпринимательской деятельности, она становится направленной на игнорирование закона и широкое использование неценовых методов конкуренции
1985 г. Г. Коуз (род. 1910) Д. Норт (род. 1920) О. Уильямсон (род. 1932)	Предприниматель становится субъектом, который делает выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией предприятия (фирмы) с целью экономии трансакционных издержек. Предпринимательство становится особым регулирующим механизмом институтов рынка, который кардинальным образом отличается от механизма регулирования цен и механизма государственного регулирования, а в каких-то своих чертах представляет собой альтернативу им обоим
1992 г. Дж. Гэлбрейт (1908–2006)	Предпринимательство перестает быть уделом индивидуумов, появляется тенденция к активному сотрудничеству. Трудовая деятельность неформальной команды становится типичной современной формой предпринимательской деятельности, которая предусматривает в себе реализацию новых комбинаций факторов производства для создания современных, удовлетворяющих потребности потребителя, продуктов

Источник: составлено по материалам [2]

К современным концепциям предпринимательства предлагается отнести следующие:

– *Концепция социального предпринимательства*. Это философия предпринимательства, основанная на концепции общества потребления, то есть общества, целью существования которого является удовлетворение потребностей сограждан [3]. Окончательно эта концепция общества была сформулирована в 50-х годах прошлого столетия. Важный вклад в воплощение этой концепции в жизнь внес президент Соединенных Штатов Д. Ф. Кеннеди, выдвинувший в начале 60-х годов XX столетия концепцию государственной защиты прав потребителя. Согласно этой концепции, государство обязано активно вмешиваться во взаимоотношения между производителями товаров и услуг и потребителями на стороне последнего, ограждая его от недоброкачественной продукции и взяв на себя защиту его прав. В этот же период был принят закон о защите прав потребителей.

– *Концепция маркетинга взаимодействия*. Термин «маркетинг взаимодействия» имеет несколько аналогов в виде таких понятий, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимоотношений», «маркетинг партнерских отношений». Так, Ж.-Ж. Ламбен определяет маркетинг отношений как «систему маркетинга, которая стремится установить длительные и конструктивные связи с покупателями» [4]. Более детально принципы маркетинга отношений сформулированы М. Кристофером, А. Пейном и Д. Бэллантайном [5]. Ю. Н. Соловьева обосновывает целесообразность использования именно понятия «маркетинга взаимоотношений», трактуя его как «социальный процесс, способствующий созданию и поддержанию стабильных обменных связей между субъектами рынка с целью получения долгосрочной взаимной выгоды за счет удовлетворения потребностей сторон и снижения транзакционных издержек» [6]. Маркетинг взаимодействия есть философия и инструментарий бизнес-партнеров, находящихся в маркетинговом канале, используемый в совместной деятельности для удовлетворения потребителей, получая тем самым собственную выгоду [7]. Именно термин маркетинг взаимодействия, на взгляд автора, наиболее ярко подчеркивает динамизм, взаимное влияние, взаимозависимость в получении общего результата бизнес-партнеров.

– *Концепция социального маркетинга*. Социальный маркетинг – это изучение и формиро-

вание потребностей покупателей (потребителей) и удовлетворение их более эффективными методами, чем конкуренты, при условии повышения благосостояния всех членов общества [8]. Таким образом, социальный маркетинг представляет собой механизм согласования потребностей и интересов потребителей, потребностей и интересов предприятия и потребностей и интересов общества. Такое понимание социального маркетинга сложилось в процессе эволюции, сам термин «социальный маркетинг» был впервые использован в 1971 г. и означал попытку применения принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач, реализации социальных идей, а также в процессе социальных действий [9]. Тогда в сферу деятельности организаций все чаще стало вплетаться решение различных общественных проблем. М. Брун и Дж. Тилмес писали: «Важнее, чем формальные критерии характеристики организаций, является ее готовность к решению социальных задач, способность организации инициировать деятельность в области социального маркетинга. Поэтому для оценки значения социального маркетинга необходимо выявить относительное значение постановки социальных вопросов» [10]. Как отмечает Ф. Котлер, «понятие социального маркетинга впоследствии получило более широкое применение. Оно, например, используется относительно «социально-ответственного маркетинга» бизнес-фирм или относительно любой маркетинговой деятельности некоммерческих организаций» [11]. Здесь он впервые помимо понятий «социальный» и «социально-этичный маркетинг» употребляет понятие «социально-ответственный маркетинг». Для целей данного исследования будет использоваться обобщающее, как представляется, понятие «социальный маркетинг».

В рамках настоящей работы наибольший интерес представляет возможность использования современных концепций предпринимательства для закрытых территорий (пенитенциарных учреждений). Очевидно, что применение этих концепций имеет свою специфику. И прежде, чем на основе проведенного выше анализа, оценивать возможность реализации данных концепций в условиях закрытой территории, следует уточнить определения некоторых понятий.

Термин «территория закрытого типа» использовался еще в советском законодательстве (введен Постановлением Совета Республики Верховного Совета РСФСР от 19 октября 1990 года

«О городах и территориях РСФСР, находящихся в условиях особого режима»). В современном российском законодательстве данный термин не содержится, однако предлагается ввести термин «территория закрытого типа» в научный оборот. Введение термина «территория закрытого типа» обусловливается необходимостью формирования единой системы понятий «территория», обладающих однородными признаками посредством их классификации по этому основанию. Разделяя мнение И. В. Худяковой, в рамках настоящего исследования следует понимать под термином «территория закрытого типа» территорию, для которой предусматривается разрешительный порядок допуска граждан и транспортных средств, устанавливается разрешительный порядок пребывания, проживания и хозяйственной (предпринимательской) деятельности [12].

Понятие «пенитенциарная система» целесообразно использовать в качестве обобщающего термина для единого государственного правового института. В дореволюционный период использовалось понятие «тюремная система», в советский период – «исправительно-трудовая система», в современный период времени чаще всего применяют термин «уголовно-исполнительная система» [13]. К пенитенциарным учреждениям следует относить лагеря, тюрьмы, колонии и другие закрытые учреждения, предназначенные для отбывания уголовных наказаний осужденными, а также лиц, подозреваемых в совершении преступления в целях их временного содержания [14].

Экономическая деятельность пенитенциарных учреждений связана с оказанием всей совокупности экономических услуг, включая исполнение наказаний и содержание под стражей лиц, подозреваемых, обвиняемых и осужденных, в рамках правового поля (Конституции, бюджетного, гражданского, налогового и уголовно-исполнительного законодательства). При этом экономическая деятельность хозяйствующих субъектов, созданных в пенитенциарной системе России, может быть реализована в организационно-правовых формах, имеющих различную экономическую основу, и осуществляться в виде производственной деятельности по выпуску продукции, оказанию услуг, выполнению работ при обязательном привлечении осужденных (заключенных) к общественно полезному труду.

Роль и значение уголовно-исполнительной системы России в реализации важнейших

функций государства – экономической безопасности и социальной защищенности граждан определили ее современный облик и место в системе социально-экономических отношений, создав предпосылки для рассмотрения пенитенциарной системы в качестве важнейшего социально-экономического института. Таким образом, пенитенциарная система, выступая в качестве государственного социально-экономического института, создает систему экономических благ, обеспечивающих реализацию правоохранительных и социально-экономических функций.

Отказ от плановой экономики способствовал тому, что государственные учреждения стали самостоятельно осуществлять финансово-хозяйственную деятельность. Стало развиваться государственное предпринимательство, в том числе и в исправительных учреждениях. Государственное предпринимательство осуществляется: а) коммерческими предприятиями государственного сектора; б) хозяйственными субъектами, основанными на смешанной форме собственности; в) посредством формирования сферы рыночного предложения государственного капитала [15]. В современных условиях производственные подразделения уголовно-исполнительной системы так же наделены правом осуществлять самостоятельную производственную деятельность, при этом в качестве субъекта предпринимательства выступает государство в лице администрации исправительных учреждений, а осужденные рассматриваются как элементы системы предпринимательства, осуществляемого в условиях специфических ограничений [16].

Специфика ограничений заключается в наличии внутриорганизационных особенностей, связанных с лишением свободы и накладывающих свой отпечаток на экономические механизмы вовлечения осужденных в систему предпринимательства. Необходимость развития предпринимательства при специфических ограничениях учреждений исполнения наказаний обусловлена, с одной стороны, недостаточно высокой конкурентоспособностью продукции, выпускаемой производственными подразделениями системы, с другой стороны, низкой трудовой мотивацией и заинтересованностью в трудовой деятельности лиц, отбывающих наказание.

В основе существующей проблемы лежит несовершенство экономического механизма регулирования внутриорганизационного поведения, который не позволяет создать достаточной

заинтересованности осужденных в финансовых результатах осуществления предпринимательской деятельности, необходимых для развития материально-технической базы и сокращения бюджетных дотаций. Исследование системы экономических и иных стимулов позволит создать научную основу для регулирования внутриорганизационного поведения осужденных на качественно новом уровне, и, как следствие, для увеличения финансовых результатов осуществления предпринимательской деятельности. Соответственно, требуют своего исследования и систематизации внутриорганизационные особенности трудовой деятельности и мотивации лиц, отбывающих наказания в современных социально-экономических условиях.

Задачи развития материально-технической базы и проблемы снижения бюджетных дотаций, составляющих экономическую основу функционирования исправительных учреждений, возможно решать только при условии максимального вовлечения осужденных в систему предпринимательства, а одним из путей повышения заинтересованности осужденных в получении предпринимательского дохода является модернизация экономического механизма регулирования внутриорганизационного поведения.

Несмотря на специфику экономической деятельности пенитенциарных учреждений, автор считает, в частности, возможным реализацию в условиях закрытой территории концепции социального предпринимательства и концепции социального маркетинга.

Концепция социального предпринимательства в пенитенциарных учреждениях может активно развиваться. Однако если для обычных предпринимательских структур социальный эффект от предпринимательской деятельности направлен в большей степени на решение внешних социальных проблем, то в пенитенциарных учреждениях при использовании рассматриваемой концепции большее внимание необходимо уделить внутренней системе организации бизнеса. Другими словами, направлять социальный эффект необходимо на самих заключенных, улучшая их социальные условия существования, повышая уровень их квалификации и т. д. Подобная позиция не отрицает направление социальных инноваций пенитенциарного бизнеса на общество, однако без эффективной политики мотивации труда заключенных направлять эффект на внешнюю социальную среду необходимо избирательно.

Концепция социального маркетинга достаточно близка к концепции социального предпринимательства. Она также может быть использована при осуществлении предпринимательской деятельности в пенитенциарных учреждениях. Основная проблема использования данной концепции заключается в том, что для ее реализации необходим труд квалифицированных маркетологов, способных провести маркетинговый анализ, выявить потребности потребителей и дать профессиональные рекомендации относительно реализации маркетингового плана. Вряд ли на данный момент это возможно осуществить силами самих заключенных, которые, как правило, выполняют более простые работы, не требующие высокого уровня знаний и квалификации. Таким образом, развитие и эффективное использование концепции социального маркетинга для пенитенциарного бизнеса ложится на его организаторов. В таком случае встает вопрос о стимулах, которые будут мотивировать их развивать предпринимательство в пенитенциарных учреждениях на базе современных маркетинговых знаний и технологий.

Концепция маркетинга взаимодействия на сегодняшний день, на взгляд автора, так же может быть отчасти востребована в условиях закрытых территорий с учетом специфики УИС. Маркетинг взаимодействия представляет собой плотное, долгосрочное и качественное общение с покупателем, чтобы изучить его потребности в мельчайших подробностях и впоследствии удовлетворить их. Отсюда вытекает ограничивающий фактор использования рассматриваемой концепции – производство пенитенциарными учреждениями продукции, которая является стандартизированной, простой, в классическом исполнении (например, пожарные щиты, оконные и дверные блоки, окна ПВХ и т. д.), подобная номенклатура направлена на широкий круг потребителей. Также следует учитывать, что государство устанавливает требования и ограничения по осуществлению предпринимательской деятельности закрытых территорий. Однако данный подход должен быть направлен на взаимодействие между предпринимателями и администрацией исправительного учреждения, которые выступают в качестве бизнес-партнеров, так как речь идет об обоюдном интересе сторон: для коммерческих структур – это получение прибыли, для исправительных учреждений – получение инвестиций, развитие инфраструктуры, самоокупаемость, работающие осужденные и их социальная адаптация.

В целом, на сегодняшний день пенитенциарная система в рамках предпринимательства решает более простые вопросы: не потерять существующий спрос на продукцию, сохранить качество на прежнем уровне и т. д. Несмотря на то, что решение данных проблем связано с использованием современного инструментария, в том числе маркетингового, команда, которая будет заниматься подобными новшествами, в пенитенциарных учреждениях отсутствует. Поэтому современный начальник колонии, по сути, должен совмещать в себе множество качеств: быть эффективным менеджером, предпринимателем, знать, как организовывать производство, развивать внебюджетную деятельность. Сегодня в российской УИС, в связи с планами по развитию производства, предусмотрено получение дополнительного образования в сфере экономики для руководителей колоний и их заместителей, которое осуществляется на базе учебных заведений уголовно-исполнительной системы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Шумпетер, Й. А.* Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. А. Шумпетер; предисл. В. С. Автономова; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко; пер. с англ. В. С. Автономова, Ю. В. Автономова, Л. А. Громовой, К. Б. Козловой, Е. И. Николаенко, И. М. Осадчей, И. С. Семененко, Э. Г. Соловьева. – М.: Эксмо, 2007. – С. 142; *Найт, Ф.* Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Найт. – М.: Дело, 2003; *Кейнс Дж. М.* Общая теория занятости, процента и денег // Избранное / Дж. М. Кейнс; вступ. статья Н. А. Машашевой. – М.: Эксмо, 2007; *Мизес, Л.* Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / Л. фон Мизес; пер. с 3-го испр. англ. изд. А. В. Куряева. – Челябинск: Социум, 2008. – 878 с.
2. *Светуньков, М. Г.* Предпринимательство и инновации / М. Г. Светуньков, С. Г. Светуньков. – Ульяновск: УлГТУ, 2010.
3. Классическая философия качества. – 27.12.1999. – Режим доступа: (http://www.cfin.ru/management/iso9000/iso9000_classic.shtml)
4. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005.
5. *Амблер, Т.* Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999. – 310 с.
6. *Соловьева, Ю. Н.* Маркетинг взаимоотношений: маркетинговая компетентность и методология стратегических альянсов / Ю. Н. Соловьева. – СПб.: Изд-во «ИнфоДа», 2005. – 123 с.
7. *Наумов, В. Н.* Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта / В. Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2(26).
8. *Голодец, Б. М.* Современная концепция социального маркетинга / Б. М. Голодец. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001>
9. *Kotler, P.* Marketing-Management: Analyse, Planung und Kontrolle / P. Kotler. – Stuttgart, 1982. – P. 717.
10. *Bruhn, M.* Social Marketing / M. Bruhn, J. Tilmes. – Stuttgart, 1989. – P. 23.
11. *Kotler, P.* Marketing-management: analysis, planning and control / P. Kotler. – London, 1980. – P. 687.
12. *Худякова, И. В.* Правовое положение закрытых административно-территориальных образований: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.02 «Конституционное право; Муниципальное право» / И. В. Худякова; науч. рук. Г. Р. Хабибуллина. – Казань, 2003. – 25 с.
13. *Матвеева, Н. С.* Государственное регулирование предпринимательства в производственном секторе уголовно-исполнительной системы России: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Матвеева Н. С. – Москва, 2011. – 41 с.
14. *Куropatkina, M.* В тюрьме. Мульти Медиа. / М. Куropatkina. – Режим доступа: (http://fictionbook.ru/author/kuropatkina_marina_vladimirovna/prichudiy_v_tyurme/read_online.html?page=2)
15. *Рисин, И. Е.* Государственная собственность и государственное предпринимательство / И. Е. Рисин, Э. В. Искренко, Ю. И. Трещевский, О. Ю. Клепикова. – Режим доступа: <http://russeca.kent.edu/StateRegEcon/lecture3.html>
16. *Калашников, Г. М.* Развитие предпринимательства в условиях специфических ограничений: внутриорганизационный аспект: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Г. М. Калашников; Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2008. – 183 с. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/>

УДК 339.13
ББК У65.01

A. V. Евстратов, А. И. Бережнова

ИНФРАСТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ
Волгоградский государственный технический университет

Статья посвящена исследованию инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем. В статье выводится понятие инфраструктуры и ее основных признаков, анализируется понятие рыночной инфраструктуры с позиции системного подхода. Авторы рассматривают инфраструктуру рынка электронных платежных систем, оценивают ее эффективность и составляют рекомендации по ее повышению.

Ключевые слова: инфраструктура, рынок электронных платежных систем, оценка эффективности, кластер, бизнес-инкубатор, государственно-частное партнерство.

A. V. Evstratov, A. I. Berezhnova

THE INFRASTRUCTURE OF THE RUSSIAN MARKET OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS

Volgograd State Technical University

The article deals with investigating the infrastructure of the Russian market for electronic payment systems. The authors introduce the concept of infrastructure and its main characteristics, and analyze the concept of market infrastructure in the context of the systems approach. The authors view the infrastructure of electronic payment systems, evaluate its efficiency and give recommendations for their improvement.

Keywords: infrastructure, market for electronic payment systems, performance efficiency evaluation, cluster, business incubator, public private partnership.

Развитие электронных платежных систем, призванное решить комплексную задачу наращивания ассортимента финансовых услуг и скорости совершения расчетов, с одной стороны, и ускорения оборачиваемости оборотных средств и темпов экономического развития – с другой, требует адекватного развития инфраструктурного комплекса, обеспечивающего эффективное функционирование электронных платежных систем. В условиях быстрого роста запросов потребителей в электронных платежных системах должны стремительно развиваться не только удовлетворяющие эти запросы инновации, но и комплекс взаимосвязанных структур, обслуживающих и обеспечивающих реализацию инновационной деятельности – инновационная инфраструктура. При этом инновационная инфраструктура должна из сдерживающего на сегодня фактора развития превратиться в ключевой фактор инновационного развития электронных платежных систем.

Понятие инфраструктуры

В современной экономической литературе существуют различные трактовки понятия «инфраструктура». Одно из наиболее ранних в российской экономической науке определений понятия «инфраструктура», раскрывающих его сущность, дано ученым-экономистом Г. Я. Киперманом. «Инфраструктура – совокупность учреждений, организаций, государственных и коммерческих предприятий и служб, обеспечивающих нормальное функционирование рынка товаров, рынка капиталов и других рынков» [5, с. 32].

С экономической точки зрения впервые сущность инфраструктуры была рассмотрена К. Марксом в вопросе общего, частного и единичного разделения труда. Он, в частности, писал: «Если иметь в виду лишь самый труд, то разделение общественного производства на его крупные роды, каковы земледелие, промышленность и т. д., можно назвать общим разделением труда, распадение этих родов производства на виды и подвиды – частным... разделением труда, а разделение труда внутри мастерской – единичным» [1, с. 28]. Таким образом, именно К. Маркс заложил основу для понимания инфраструктуры как социально-экономической системы, которая создает необходимые общие условия для всего общественного производства, связывая между собой все профильные предприятия, и представляет собой фундамент для экономики.

Ученый-экономист А. Г. Грязнова определяет инфраструктуру экономики как «совокупность отраслей и видов деятельности, обслуживающих производство и хозяйство в целом, создающих для них как бы общий фундамент, опору» [14, с. 37]. Авторы А. А. Амбарцумов и Ф. Ф. Стерликов представляют инфраструктуру как «взаимосвязанный комплекс отраслей хозяйства, которые обеспечивают общие условия производства и жизнедеятельности людей» [2, с. 100].

Ученые-экономисты А. Н. Ильченко и Е. А. Абрамова понятие «инфраструктура» рассматривают как «совокупность отраслей хозяйства, оказывающих разнообразные услуги производственного характера или по обслуживанию населения» [9, с. 28]. Автор С. С. Носова делает акцент на то, что инфраструктура «обеспечивает общие условия производства», которые в свою очередь «необходимы для эффективного развития экономики» [8, с. 36].

Согласно В. И. Степанову, О. В. Рыкалиной, инфраструктура представляет собой комплекс субъектов хозяйствования различных уровней управления и видов деятельности в сфере услуг, обеспечивающих жизнедеятельность человека, общества и материального производства [15, с. 115]. Наиболее общее определение инфраструктуры представлено ученым Э. Бевентером и фон И. Хампе. «Инфраструктура – это совокупность элементов, обеспечивающих бесперебойное функционирование взаимосвязей объектов и субъектов данной системы» [3, с. 74]. Это определение подчеркивает системный характер инфраструктуры.

Помимо общего понятия «инфраструктура» в некоторых источниках выделяется также рыночная инфраструктура – «совокупность предприятий, учреждений, организаций, которые обеспечивают стабильное развитие и функционирование рыночного механизма, непрерывное движение товаров в сферах общественного воспроизводства» [1, с. 31]. В рамках системного подхода рыночная инфраструктура, может быть представлена в виде комплексной системы (рис. 1).

Как видно из рис. 1, рыночная инфраструктура состоит из ряда подсистем. *Политико-правовая инфраструктура* создает законодательную базу и определяет политico-правовые основы функционирования рынка. *Производственно-финансовая инфраструктура* обеспечивает необходимые ресурсы для производства товаров и услуг на рынке: финансовые ресурсы,

выраженные в инвестициях, кредитах и собственных средствах предпринимателей, а также

производственные мощности, выраженные в оборудовании, зданиях и сооружениях.



Рис. 1. Рыночная инфраструктура

Источник: авт.

Интеллектуальная инфраструктура обеспечивает рынок человеческим капиталом и включает в себя кадровое обеспечение рынка как на уровне управления и предпринимательства, создавая необходимые условия для генерирования новых идей, так и на уровне исполнения, обеспечивая рынок рабочей силой достаточной квалификации.

Инфраструктура менеджмента и маркетинга определяет основы управления предприятиями, действующими на рынке (технологии управления), организацию хозяйственной деятельности в части кооперации, специализации, сочетания аутсорсинга и инсорсинга, а также основы маркетинга, представляющие собой возможности проведения маркетинговых исследований, разви-

тия организационно-экономических механизмов.

Технологическая инфраструктура обеспечивает рынок технологиями производства и представляет собой информационный ресурс, позволяющий определить перспективные направления развития инновационной деятельности, технологическую составляющую, коммерциализацию результатов научно-технических разработок.

Таким образом, при анализе определений инфраструктуры можно выделить три ее основных свойства (рис. 2). Первое свойство инфраструктуры состоит в том, что она представляет собой «совокупность отраслей, предприятий и организаций, входящих в эти отрасли» либо создание определенных условий. Второе



Рис. 2. Свойства инфраструктуры

свойство заключается в том, что инфраструктура призвана обеспечить нормальное функционирование производства или экономики в целом. Третье свойство заключается в том, что инфраструктура оказывает влияние на жизнедеятельность населения.

На основе ключевых свойств можно сформулировать определение: инфраструктура – это совокупность отраслей хозяйства, призванных создавать и обеспечивать организационно-экономические, социальные и юридические условия для нормального функционирования экономики и обеспечения качественной жизнедеятельности людей.

Инфраструктура играет важную роль в экономике. Профессор экономики В. В. Кафидов даже выделяет такое понятие, как «инфраструктурный капитал», «основная роль которого заключается в обеспечении надежности и качества услуг» [11, с. 36]. Баланс между факторами производства и распределением инвестиций между производственным и инфраструктурным капиталом является требованием оптимизации долгосрочного экономического роста.

Инфраструктура рынка электронных платежных систем

Рынок электронных платежных систем – это рынок систем безналичных расчетов, производимых посредством использования информационно-коммуникационных технологий, электронных носителей информации, в том числе платежных карт, а также иных технических устройств [17, с. 91]. Существует четыре основных вида электронных платежных систем: банковские карты, онлайн-банкинг, мобильный банкинг и электронная валюта [5, с. 46], для каждого из которых необходима собственная инфраструктура (см. таблицу).

Инфраструктура обслуживания банковских карт представляет собой систему банковских

офисов, банкоматов, платежных терминалов, терминалов пунктов выдачи наличных денег, банковских счетов. Основу инфраструктуры онлайн-банкинга составляет система интернет-сервиса, представляющая собой личный кабинет пользователя данной услуги, которая обеспечивает совершение операций. Для хранения денежных средств используются банковские счета, а для снятия или внесения денег на счет используются банкоматы или банковские офисы. Для пользования онлайн-банкингом необходимо наличие компьютера и доступ в Интернет.

Для осуществления мобильного банкинга необходимо наличие мобильного телефона. Основу инфраструктуры мобильного банкинга составляет система онлайн-управления денежными средствами, представляющая собой приложение для мобильного телефона. В роли идентификатора пользователя в данной системе выступает номер его мобильного телефона. При этом для входа в «личный кабинет» используется постоянный пароль, а для подтверждения платежей можно активировать SMS-уведомления. Пополнение баланса возможно с помощью терминалов или банков-партнеров. Для расчетов посредством мобильного банкинга могут выпускаться виртуальные банковские карты. Снятие наличных осуществляется в банкомате любого банка.

Основу электронной валюты составляет система интернет-сервиса. Она используется для оплаты товаров и услуг в интернет-магазинах или магазинах-партнерах. Для пользования данной системой необходимо наличие компьютера и доступ в Интернет. Для подтверждения сделки используется платежный пароль или одноразовый SMS-пароль. Пополнить электронный кошелек можно с помощью беспроцентного перевода с банковских карт, платежных терминалов, других электронных кошельков или в отдельных случаях – в почтовых отделениях.

Инфраструктура электронных платежных систем

Вид ЭПС	Инфраструктура данного вида ЭПС	
	Основная	Дополнительная, созданная для удобства
Банковские карты	Банкоматы, платежные терминалы, терминалы пунктов выдачи наличных денег, банковские счета, банковские офисы	–
Онлайн-банкинг	Системы интернет-сервиса, банкоматы, банковские офисы, банковские счета, компьютеры, Интернет	–
Мобильный банкинг	Системы онлайн-управления денежными средствами лицевые телефонные счета абонентов, мобильные телефоны	Платежные терминалы, банковские счета, банкоматы, банковские офисы
Электронная валюта	Системы интернет-сервиса, интернет-магазины, компьютеры, Интернет	Магазины-партнеры, банковские счета, банкоматы, банковские офисы, платежные терминалы, почтовые отделения

Источник: авт.

Таким образом, инфраструктура рынка электронных платежных систем характеризуется: доступностью Интернета; доступностью мобильной связи; распространенностью банковских карт; развитостью системы банкоматов и платежных терминалов; разнообразием видов электронных валют, систем мобильного банкинга и онлайн-банкинга.

Следует также отметить, что функционирование рынка электронных платежных систем невозможно без квалифицированных специалистов, обслуживающих данный рынок. Это специалисты в области информационных технологий, которые разрабатывают программное обеспечение для электронных платежных систем, а также обслуживают технические устройства (банкоматы, терминалы, компьютеры); специалисты в области экономики и финансов, занятые в банковском секторе; маркетологи, которые отслеживают изменения спроса и направляют развитие рынка электронных платежных систем в зависимости от потребностей рынка.

Важную роль в формировании инфраструктуры электронных платежных систем играет

Центральный банк Российской Федерации. Его роль в формировании инфраструктуры рынка электронных платежных систем заключается:

- в исследовании потребностей рынка;
- установлении четких приоритетов развития платежной системы;
- содействии развитию рынка электронных платежных систем;
- обеспечении правовой определенности рынка электронных платежных систем;
- обеспечении устойчивости национальной валюты;
- обеспечении комплексности национальной платежной системы.

Таким образом, инфраструктурное обеспечение рынка электронных платежных систем включает в себя технические средства, такие как банкоматы, терминалы, программное обеспечение и т. д., обслуживающих специалистов, которые создают и поддерживают в рабочем состоянии данные средства, Центральный банк Российской Федерации, контролирующий работу данного рынка. Инфраструктурное обеспечение рынка электронных платежных систем представлено на рис. 3.

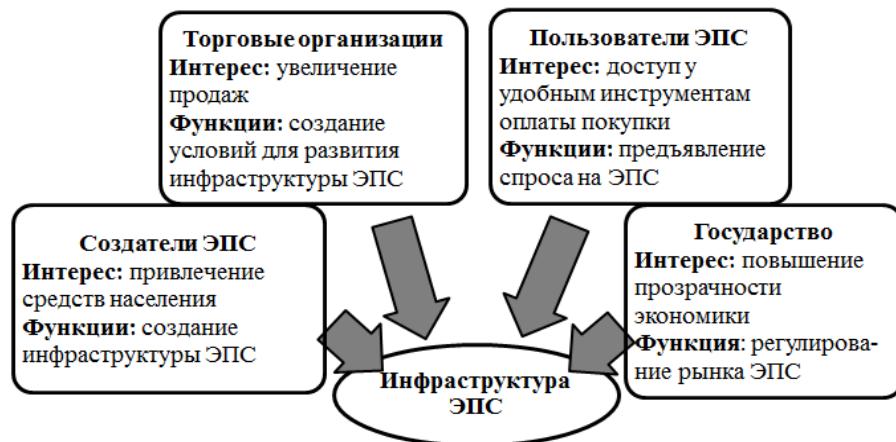


Рис. 3. Заинтересованные стороны в создании инфраструктуры электронных платежных систем

Источник: авт.

Обозначенные элементы инфраструктурного обеспечения рынка электронных платежных систем тесно взаимосвязаны и представляют собой систему. В создании инфраструктуры рынка электронных платежных систем заинтересованы следующие субъекты:

– создатели электронных платежных систем (банки, операторы сотовой связи, создатели электронных валют);

– торговые организации, оплата товаров и услуг которых производится с использованием электронных платежных систем;

– государство в лице Центрального банка Российской Федерации и других организаций, контролирующих деятельность рынка электронных платежных систем;

– пользователи электронных платежных систем.

Все обозначенные субъекты преследуют разные интересы и выполняют разные функции.

Как видно из рис. 3, пользователи электронных платежных систем, заинтересованные в доступе к удобным инструментам оплаты покупки, предъявляют спрос на электронные пла-

тежные системы; организации, заинтересованные в привлечении клиентов и создании условий для упрощения оплаты покупки, заключают договора с создателями электронных платежных систем, которые заинтересованы в привлечении денежных средств. Государство, заинтересованное в повышении прозрачности экономики, создает законы, регулирующие деятельность рынка электронных платежных систем и контролирует данный рынок в лице Центрального банка и других уполномоченных организаций. Все субъекты формирования инфраструктуры рынка электронных платежных систем находятся во взаимодействии друг с другом в рамках системы.

Так как инфраструктура сама по себе не создает экономический потенциал, а только способствует росту производительности труда и частного капитала, то дефицит последних не позволяет оценить эффект инфраструктуры. Использование в эмпирических оценках физических характеристик инфраструктурного капитала без учета степени удовлетворенности потребителей, которая включает внедрение инноваций, совершенство менеджмента, эффективность эксплуатации существующих мощностей, искажает его реальную оценку [11, с. 36].

Проведенные многочисленные исследования показали, что эффект роста на 1 % эффективности использования инфраструктуры в семь раз больше влияния 1 %-ного увеличения инвестиций в инфраструктуру [12, с. 78]. Каждый дефицит услуг инфраструктуры, в конечном счете, объясняется не необходимостью инвестиций в ее расширение, а потребностью в улучшении качества услуг и эффективности эксплуатации. В конечном итоге проблема заключается в отсутствии эффективного менеджмента. В результате присоединения Российской Федерации к ВТО ожидается развитие инфраструктуры рынка российских электронных платежных систем [6, с. 57; 7, с. 77; 2, с. 64], а также повышение его конкурентоспособности [4, с. 38; 5, с. 41].

Основная проблема формирования критериев эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем заключается в том, что на сегодняшний день не существует единой и достаточно достоверной методики определения экономической эффективности функционирования и имущественной оценки (стоимости бизнеса) электронных платежных систем.

Дело в том, что состав показателей, который может быть рекомендован для оценки эф-

фективности функционирования, а также стоимостной (имущественной) оценки электронных платежных систем, существенно отличается от комплекса аналогичных групп показателей для оценки эффективности традиционных платежных систем. Это обусловлено их разнообразными организационно-экономическими и технико-технологическими особенностями.

Традиционные показатели оценки эффективности электронных платежных систем условно можно разделить на три основные группы:

- показатели оценки эффективности создания электронной платежной системы (оценка эффективности инвестиционного проекта по разработке системы);
- показатели оценки эффективности функционирования электронной платежной системы;
- показатели оценки стоимости электронной платежной системы (оценки бизнеса).

Для электронных платежных систем, которые не только в отечественной, но и в зарубежной практике в значительном проценте случаев не получают на протяжении нескольких лет в результате своей коммерческой деятельности прибыль, применение общепринятых показателей, используемых для оценки эффективности бизнес-проектов, является малоинформационным.

Основной причиной является недостаточное доверие потребителей данным системам, поэтому многие системы в первые годы функционирования нацелены только на то, чтобы удержаться на целевом рынке, приобрести необходимый опыт и получить доверие потребителей. Лишь после этого электронные платежные системы ориентируются на получение прибыли.

Таким образом, для оценки эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем, не имеющих прибыли на протяжении значительного периода времени, необходимы специальные показатели и методика расчетов. В качестве такой методики можно использовать методику оценки систем электронной коммерции А. А. Тяц, так как данные системы обладают аналогичными электронным платежным системам особенностями и характеристиками [16, с. 15–18].

В данной методике в основу формирования критериев эффективности инновационной инфраструктуры систем электронной коммерции положены принципы учета функциональных, эксплуатационных и ценовых показателей, а также их динамики. Комплексный критерий эффективности инфраструктуры систем элек-

тронных платежных систем в работе предложен в виде:

$$K_{\text{эфф}} = K_{\text{функци}} * K_{\text{эксп}} * K_{\text{экон}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{функци}}$ – групповой критерий функциональной эффективности инновационной инфраструктуры системы, определяемый из соотношения:

$$K_{\text{функци}} = (\Phi_{\text{факт}} / \Phi_{\text{эталон}}) * С_{\text{бал}}, \quad (2)$$

где $\Phi_{\text{факт}}$ – фактическое значение функциональных возможностей системы; $\Phi_{\text{эталон}}$ – эталонное значение функциональных возможностей системы; $C_{\text{бал}}$ – сбалансированность системы.

$K_{\text{эксп}}$ – это групповой критерий эксплуатационной эффективности инновационной инфраструктуры системы, определяемый из соотношения:

$$K_{\text{эксп}} = [H_{\text{факт}} / H_{\text{эталон}}] * С_{\text{овм}} * [(I_{\text{потенц}} - I_{\text{факт}}) / I_{\text{факт}}] * [(E_{\text{потенц}} - E_{\text{факт}}) / E_{\text{факт}}], \quad (3)$$

где $H_{\text{факт}}, H_{\text{эталон}}$ – фактическая и эталонная эксплуатационная надежность системы; $C_{\text{овм}}$ – совместимость инфраструктуры системы; $I_{\text{потенц}}, I_{\text{факт}}$ – фактическое и эталонное инновационное развитие системы; $E_{\text{потенц}}, E_{\text{факт}}$ – потенциальная и фактическая емкость рынка, отражающая возможности наращивания обслуживаемого системой сегмента рынка.

$K_{\text{экон}}$ – это групповой критерий экономической эффективности инновационной инфраструктуры системы, определяемый из соотношения:

$$K_{\text{экон}} = (C_{\text{факт}} / C_{\text{эталон}}) * (P_{\text{факт}} / P_{\text{эталон}}) * (B_{\text{И}}_{\text{факт}} / B_{\text{И}}_{\text{эталон}}), \quad (4)$$

где $C_{\text{факт}}, C_{\text{эталон}}$ – фактическая и эталонная стоимость создания инфраструктуры системы; $P_{\text{факт}}, P_{\text{эталон}}$ – фактическая и эталонная рентабельность инфраструктуры системы; $B_{\text{И}}_{\text{факт}}, B_{\text{И}}_{\text{эталон}}$ – фактический и эталонный возврат инвестиций в инфраструктуру системы.

Оценка эффективности инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем

Фактические функциональные возможности российского рынка электронных платежных систем можно оценить на 0,4, так как около 40 % товаров и услуг можно оплатить с использованием электронных платежных систем. Эталонные функциональные возможности рассматриваемого рынка равны 1, так как в идеале возможно массовое распространение безналичных расчетов. Сбалансированность системы можно

оценить на 0,3, так как различные виды электронных платежных систем практически не связаны между собой. Таким образом, получается следующее значение группового критерия функциональной эффективности инновационной инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем:

$$K_{\text{функци}} = (0,4 / 1) * 0,3 = 0,120. \quad (5)$$

Фактическая эксплуатационная надежность российских электронных платежных систем может быть оценена на 0,5, так как вероятность взлома системы составляет около 50 %. Эталонная эксплуатационная надежность таких систем равна 0,8, так как обеспечить их 100 %ную безопасность не представляется возможным. Совместимость инфраструктуры системы составляет около 0,2, потому что взаимозаменяемость элементов инфраструктуры различных видов электронных платежных систем очень низкая.

Фактическое инновационное развитие российского рынка электронных платежных систем может быть оценено на 0,6, так как рынок динамично развивается, хотя и отстает от американского и европейского рынков. Потенциальное инновационное развитие рынка равно 1, так как инновационный потенциал данного рынка очень велик, а рынок находится на стадии зарождения. Потенциальная емкость рынка равна 1, так как в идеале рынок может охватить 100 % пользователей. Фактическая емкость рынка составляет около 0,7, потому что примерно 70 % населения России является пользователями электронных платежных систем.

Таким образом, получается следующее значение группового критерия эксплуатационной эффективности инновационной инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем:

$$K_{\text{эксп}} = [0,5 / 0,8] * 0,2 * [(1 - 0,6) / 0,6] * [(1 - 0,7) / 0,7] = 0,035 \quad (6)$$

Фактическая стоимость создания инфраструктуры системы может быть оценена на 0,7, так как создание инфраструктуры рынка электронных платежных систем обходится достаточно дорого. Эталонная стоимость создания инфраструктуры системы равна 1. Фактическая рентабельность инфраструктуры системы составляет около 0,6, так как возможности системы используются примерно на 60 %. Эталонная рентабельность инфраструктуры системы равна 1. Фактический возврат инвестиций в инфра-

структуре системы составляет около 0,8. Эталонный возврат инвестиций равен 1.

Таким образом, получается следующее значение группового критерия экономической эффективности инновационной инфраструктуры российского рынка электронных платежных систем:

$$K_{\text{экон}} = (0,7/1) * (0,6/1) * (0,8/1) = 0,336 \quad (7)$$

Получается следующее значение комплексного критерия эффективности инфраструктуры систем электронных платежных систем:

$$K_{\text{эфф}} = 0,120 * 0,035 * 0,336 = 0,001. \quad (8)$$

Такое низкое значение критерия эффективности свидетельствует о том, что рынок электронных платежных систем находится на начальной стадии своего развития, поэтому пока не получил широкого признания потребителей. Для создания электронных платежных систем необходимы значительные финансовые ресурсы, при этом срок окупаемости данных систем составляет десятки лет. Инновационный характер рынка обуславливает наличие высоких рисков, препятствующих привлечению долгосрочных инвестиций в инфраструктуру рынка электронных платежных систем.

Рекомендации по повышению эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем

Для повышения эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем, характеризующегося высокими финансово-барьерами входа на рынок, высокими инвестиционными рисками и высоким уровнем конкуренции, необходимо создание бизнес-инкубатора.

Бизнес-инкубатор представляет собой «некую организацию, создающую все необходимые условия для осуществления предпринимательской деятельности» [3, с. 10]. Его основной задачей является поддержка вновь созданных предприятий. Бизнес-инкубаторы выполняют функции, связанные с обслуживанием предпринимательских структур, а также предоставляют консалтинговые и организационно-технические услуги. Это особенно для малых начинающих предприятий, выходящих на рынок электронных платежных систем, так как бизнес-инкубатор сможет обеспечить им необходимую финансовую поддержку, а также поможет организовать деятельность и наладить технологию.

Для повышения эффективности инфраструктуры исследуемого рынка можно также порекомендовать создание отраслевого кластера электронных платежных систем. Под отраслевым кластером понимается «сотрудничество между фирмами, в процессе которого они взаимодействуют по всем направлениям, включая дистрибуторские сети, сеть поставщиков, конечных потребителей, производственный процесс, выступая основой для внедрения новых технологий и всеобщего повышения эффективности деятельности» [13, с. 55].

Для кластера характерно наличие вертикальной и горизонтальной кооперации, прямых и непрямых связей внутри кластера. Личные взаимосвязи, возникающие в рамках кластера, особенно важны для небольших гибких предприятий, удовлетворяющих потребности новых рыночных сегментов.

Преимуществами создания кластера являются обмен технологиями, знаниями, рост квалификации среди трудовых ресурсов в смежных отраслях, преимущества агломераций и социальная инфраструктура. Создание отраслевых кластеров может служить инструментом направления отрасли и повышения отраслевой занятости. При создании кластера происходит заполнение сегментов с низкой занятостью внутри отрасли для обеспечения непрерывности и бесперебойности производственного процесса. Помимо роста занятости кластеризация может стимулировать конкуренцию на региональном уровне, что в итоге повысит экономический рост отрасли.

Другим положительным результатом создания кластеров является диверсификация отраслей на экономической основе путем развития сети поставщиков или смежных производства, обеспечивающих нужды крупных фирм и лидеров кластера. Последний аргумент в пользу кластерной политики промышленного развития связан с экономической устойчивостью такой структуры, что является результатом горизонтальной или вертикальной интеграции, повышающей восприимчивость к изменениям экономической среды.

Несмотря на очевидные преимущества кластерной промышленной политики, во многих развитых странах мира, таких как США, кластеры только начинают фигурировать в отраслевых программах развития как основной инструмент повышения конкурентоспособности отрасли. Чаще всего процесс выявления кластеров используется для идентификации уровня экономической активности в отрасли.

Создание кластера электронных платежных систем позволит наладить хозяйствственные связи, более эффективно использовать ресурсы, обеспечить взаимную поддержку предприятий в рамках кластера, их гибкость, адаптивность и устойчивость к изменениям внешней среды, внутренняя конкуренция обеспечит развитие кластера.

Для повышения эффективности инфраструктуры рынка электронных платежных систем можно порекомендовать изменение формы собственности – создание предприятий на основе государственно-частного партнерства, являющегося эффективным инструментом создания и обновления инфраструктуры. Следует отметить, что такую форму собственности целесообразно формировать, когда государство возьмет курс на сокращение наличной денежной массы и полномасштабное формирование национальной системы безналичных расчетов.

Преимуществами государственно-частного партнерства являются:

1. Долгосрочность обеспечения и предоставления услуг и снижение государственных расходов. Учитывая значительные расходы государственного бюджета на содержание наличной денежной массы, делегирование полномочий денежной эмиссии является перспективным направлением модернизации экономики и повышения ее эффективности.

2. Оптимальное распределение рисков. При применении данной схемы, разделение рисков проекта между государством и частным партнером строится на принципах лучшей управляемости, то есть каждая из сторон принимает на себя только те риски, которыми она может управлять наиболее эффективно. На рынке электронных платежных систем частный бизнес примет на себя риски, связанные с функционированием данных систем, а государство будет выполнять контролирующую функцию, устанавливая лимиты эмиссии безналичных денежных средств.

3. Возможность реализации большого числа проектов и внедрение инновационных решений и опыта частных инвесторов. За счет государственной поддержки и гарантии спроса на электронные платежные системы, обеспеченной государственным регулированием национальной платежной системы, электронные платежные системы получат новое развитие. Государственное участие повысит инвестиционную привлекательность данных систем, что также будет способствовать развитию данного рынка.

4. Повышение качества предоставляемых услуг. Конкурсный порядок заключения согла-

шений государственно-частного партнерства обеспечивает подбор наиболее квалифицированных представителей бизнеса, а автономность сторон государственно-частного партнерства снижает степень влияния политических факторов на принятие решений в рамках их реализации, что позволяет действовать участникам партнерства в экономически независимой и более профессиональной манере. На рынке электронных платежных систем это позволит отобрать наиболее перспективные и надежные системы для государственного участия в их бизнесе. Это позволит поддержать наиболее перспективные организации, а также проинформировать пользователей о наиболее надежных электронных платежных системах [10, с. 57].

Наряду с достоинствами реализация проектов государственно-частного партнерства сопряжено с определенными трудностями, а именно:

1. Сложность структурирования отношений между участниками проекта государственно-частного партнерства. Без соответствующего законодательства (или его недостаточной проработки) детальное рассмотрение прав и обязанностей каждой из сторон должно осуществляться непосредственно в контракте, что существенно затрудняет процесс его реализации на начальном этапе. Неопределенность полномочий государства и частного бизнеса на рынке электронных платежных систем потенциально может привести к параличу финансовой системы страны.

2. Вероятность потери государством контроля над стратегически важными объектами или излишняя ограниченность возможностей частной стороны. На рынке электронных платежных систем это потенциально может привести к потере государственного контроля над выпуском денежных средств, к неконтролируемой инфляции, финансовому кризису и вынужденной девальвации.

Однако, обращаясь к опыту зарубежных стран, стоит отметить, что вышеперечисленные недостатки можно устранить при реалистичной оценке экономической целесообразности и правильной координации работы всех участников проекта.

Заключение

Инфраструктура российского рынка электронных платежных систем на сегодняшний день развита недостаточно для того, чтобы данные системы получили массовое распространение в России. Слабая законодательная

база и недоверие пользователей тормозят развитие рынка и обуславливают низкую эффективность его инфраструктуры. Для повышения эффективности инфраструктуры исследуемого рынка возможно создание бизнес-инкубатора для поддержки новых предприятий на рынке, отраслевого кластера электронных платежных систем, а также создание проекта государственно-частного партнерства для повышения инвестиционной привлекательности рынка и для повышения доверия населения к электронным платежным системам.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, В. Н. Финансовая инфраструктура и ее элементы: концептуальный подход / В. Н. Алексеев // Национально-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. – 2013. – № 1. – С. 25–32.
2. Бережнова, А. И. Перспективы развития российского рынка электронных платежных систем / А. И. Бережнова, А. В. Евстратов // Lambertacademicpublishing. – 2013. – 81 с.
3. Блудов, А. М. О роли бизнес-инкубатора как элемента инфраструктуры развития предпринимательской деятельности в России / А. М. Блудов // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 7–8. – С. 7–11.
4. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность отечественных производителей в сегменте противоаллергических препаратов на фармацевтическом рынке Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 16(103) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2012. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 2). – С. 35–40.
5. Евстратов, А. В. Конкурентоспособность российских электронных платежных систем в рамках присоединения Российской Федерации к ВТО / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 5 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 15). – С. 38–43.
6. Евстратов, А. В. Развитие рынка электронных платежных систем в рамках присоединения Российской Федерации к ВТО / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Экономика: теория и практика. – 2013. – № 2(30). – С. 56–63.
7. Евстратов, А. В. Развитие рынка электронных платежных систем и его роль в экономике Российской Федерации / А. В. Евстратов, А. И. Бережнова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 11 / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 16). – С. 74–79.
8. Иванова, Н. А. Теоретические аспекты понятия инфраструктуры региона / Н. А. Иванова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2012. – № 4. – С. 30–36.
9. Ильченко, А. Н. Оценка инфраструктурного потенциала региона / А. Н. Ильченко, Е. А. Абрамова // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. – 2010. – № 2 (22). – С. 28–31.
10. Камышанченко, Е. Н. Особенности использования механизма государственно-частного партнерства для создания и обновления инфраструктуры за рубежом и в России / Е. Н. Камышанченко, М. А. Масленникова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2011. – Т. 18. – № 7–1. – С. 55–63.
11. Кафидов, В. В. Особенности оценки эффективности инфраструктуры / В. В. Кафидов // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2012. – № 47. – С. 36–42.
12. Коломак, Е. А. Эффективность инфраструктурного капитала в России / Е. А. Коломак // Журнал новой экономической ассоциации. – 2011. – № 10. – С. 74–93.
13. Полютов, А. А. Создание рыночной инфраструктуры в отраслевом кластере / А. А. Полютов // Транспортное дело России. – 2010. – № 2. – С. 54–56.
14. Рыбаков, Р. А. Теоретические основы формирования инновационной инфраструктуры в условиях рынка / Р. А. Рыбаков // Транспортное дело России. – 2010. – № 7. – С. 37–38. (схема)
15. Степанов, В. И. Современный подход к содержанию и сущности понятия инфраструктуры / В. И. Степанов, О. В. Рыкалева // Вопросы региональной экономики. – 2012. – Т. 12. – № 3. – С. 112–120.
16. Тян, А. А. Формирование критериев эффективности инновационной инфраструктуры систем электронной коммерции / А. А. Тян // Транспортное дело России. – 2013. – № 1. – С. 15–18.
17. Evstratov, A. V. Development of the market of electronic payment systems in the context of accession of the Russian Federation to the WTO [=Развитие рынка электронных платежных систем в условиях присоединения Российской Федерации к ВТО] / A. V. Evstratov, A. I. Berezhnova // World Applied Sciences Journal. – 2013. – № 23(1). – С. 88–93.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

УДК 658.8+332.1
ББК У291.3+У04

Ю. И. Дубова

ЦЕЛИ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И СПОСОБЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

Волгоградский государственный технический университет

Маркетинг региона сложнее, чем маркетинг организации, и требует больше знаний, навыков и ресурсов. Ответственность на лицах, занимающихся маркетингом региона, гораздо выше, и ошибки не могут быть допущены. Именно поэтому следует тщательно анализировать и выбирать способы доведения информации до потребителя.

Ключевые слова: регион, маркетинг, инструменты маркетинга, цели маркетинга.

Yu. I. Dubova

THE OBJECTIVES OF THE REGIONAL MARKETING AND WAYS OF THEIR ACHIEVEMENT

Volgograd State Technical University

The regional marketing is more difficult than organization marketing and requires more knowledge of skills and resources. The responsibility of people involved in the regional marketing is much higher, and mistakes cannot be allowed. That is why one should carefully analyze and choose the ways for informing his consumer.

Keywords: region, marketing, marketing tools, marketing purpose.

Сегодня наиболее актуально встал вопрос имиджа региона и его инвестиционной привлекательности. Для того, чтобы выделиться на фоне других регионов и привлечь к территории инвесторов, необходимо определиться с нишей, к которой будет относиться конкретный регион, выбрать правильную стратегию развития, а также провести анализ сильных и слабых сторон территории.

Все вышеперечисленное входит в обязанности маркетинга для любой компании, то же самое можно применить и относительно регионов.

Ученые выделяют следующие ведущие цели в региональном маркетинге:

- увеличение конкурентного потенциала расположенных в регионе компаний промышленности и сферы услуг;
- повышение уровня идентификации граждан со своей территорией проживания;
- привлечение для региона новых компаний;
- создание более высокого уровня известности по сравнению с региональным.

Цели второго порядка: улучшение управления, повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.

Достижение данных целей дает возможность применять ограниченные ресурсы с боль-

шой полезностью и ориентированностью на целевые группы. При этом подразумевается решение следующих задач:

- более точная формулировка отдельных признаков для оценки региона;
- цели регионального маркетинга должны быть долгосрочными и реально достижимыми;
- содержание маркетинга региона должно быть доведено до граждан в наименьшие сроки;
- направленность на интересы граждан и инвестиционный потенциал должна быть главной для региональных органов власти и региона;
- маркетинг городов и других населенных пунктов представляет составную часть общего регионального маркетинга.

На рис. 1 представлены стратегические направления маркетинга региона.

• *Маркетинг имиджа* – формирование, развитие и распространение позитивного образа региона. По сравнению с другими направлениями такая стратегия недорогая, но требующая определенных затрат [1]. Затраты стратегии во многом зависят от уже сложившегося имиджа и актуального положения дел в регионе.

• *Маркетинг достопримечательностей* – является приложением к маркетингу имиджа. Для привлечения туристов территория приме-

няет, как правило, либо естественные достопримечательности, либо искусственно созданные. Чем оригинальнее и известнее достопримечательности, тем лучше, экономически выгоднее.

Стратегии достопримечательностей, подразделяются по количественным признакам, которые связаны с наличием достопримечательностей, и по количеством дней, необходимых для их осмотра.

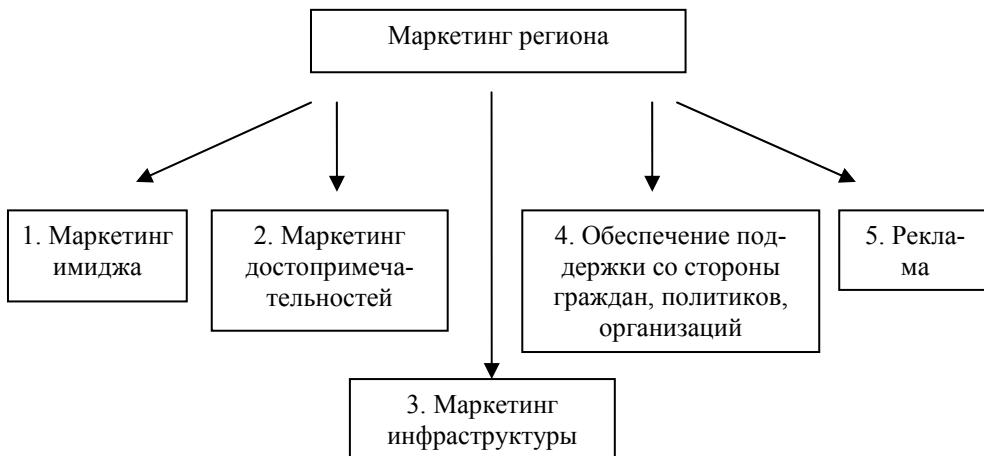


Рис. 1. Стратегические направления маркетинга региона

- *Маркетинг инфраструктуры* – ведущий элемент маркетинга региона.

Комплексный подход к территории позволяет повысить ее уровень привлекательности и уникальность, а также эстетические достоинства. Важный инструмент в данном случае – территориальное планирование.

При территориальном планировании большую роль играет анализ региона, его особенностей, характеристик, слабых и сильных сторон. Так же стоит учитывать различия между территориями в развитии.

Выделяют несколько подходов, классифицирующих регионы, которые зависят от социально-экономического положения и условий функционирования: процветающие; устойчиво развивающиеся; стагнирующие; пионерные или регионы нового освоения; кризисные регионы; регионы с чрезвычайным положением.

Относительно места в инновационном процессе регионы делятся: на креативные и инновационные.

В соответствии с классификацией регионов используют дифференцированный подход в формировании социально-экономического направления политики в рамках территории [2].

Например, Липецкая область – ярко выраженный адаптивный регион. Обладает скромным научно-исследовательским потенциалом, при этом активно развивающийся в отраслях промышленности, использует передовые разработки и технологические.

На данный момент активно развиваются Воронеж и Сочи. Например, в Сочи активно начинают применять маркетинг территории, причем не только на федеральном уровне, но и на мировом. После 2014 года данный регион, скорее всего, станет главным рекреационным ресурсом мирового уровня в России, что повлечет увеличение уровня туризма.

Все эти факторы стоит учитывать при выборе направления маркетинга и его инструментария.

- *Реклама и коммуникации* – являются главными инструментами регионального маркетинга и граничат с другими его разделами.

Реклама здесь необходима для распространения и поддержания имиджа региона в сознании целевых групп.

Инструменты влияния на целевые группы территории:

- СМИ,
- директ майл,
- региональные стимулы и скидки, спорт, музыка и т. д.

Нужно правильно их выбирать, объединять и применять [3] (рис. 2).

Следует учитывать соответствие рекламных посланий и реальных возможностей региона, так как, например, промышленные регионы не могут быть отличным местом для отдыха.

Объем финансирования по различным мероприятиям необходимо соизмерять с объемами целевых рынков, который должны быть подробно исследованы. В противном случае регион может понести большие затраты, которые не принесут ожидаемого эффекта.

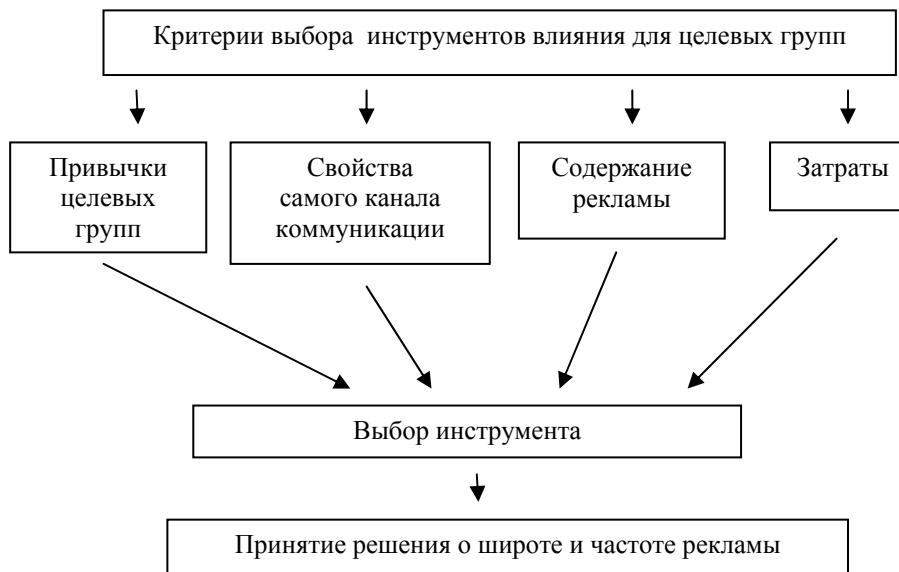


Рис. 2 . Выбор инструментов влияния на целевую группу региона

Источник: составлено автором

Региональный маркетинг – это один из элементов региональной экономической политики. Сегодня Россия является совокупностью различных между собой регионов.

Наибольший интерес вызывают такие условия, которые позволяют отдельным регионам добиться наилучшего положения, например:

– благоприятные сферы производства и лучшие первоначальные позиции при выходе на рынок;

– наименее трудный доступ к средствам в федеральном бюджете и большему объему финансирования из этого бюджета;

– способность создания своих местных бюджетов с наполняющейся доходной частью;

– проведение на местах структурных маневров, а также увеличение объема затрат для развития и реконструкции функционирующих компаний, а не строительство новых;

– большой уровень активности в осуществлении реформ в рамках рынка, что дает возможность подключать к финансированию частный капитал и сбережения населения [4].

Четко видны различия их промышленных, ресурсных и инвестиционных потенциалов. Вместе с этим такая разница становится все больше.

Главной причиной является отсутствие необходимой централизованной поддержки от федерального уровня регионам, поэтому возникает необходимость проведения самостоятельной социально-экономической политики. А отсюда возникает проблема эффективной и адекватной региональной политики, которая на-

правлена на корректировку и реформирование экономики и привлечение инвестиций.

На практике труды региональных властей в достижении данных целей зачастую эффективны. При этом основная проблема – отсутствие четких планов развития территорий, которые опираются не на федеральные финансовые ресурсы, а на использование местного потенциала.

Сегодня регионам необходимо изучить и оценить, с одной стороны, внутрирегиональные интересы и потребности, а с другой стороны, оценить собственные возможности их удовлетворения. Для этого необходимы емкие научно-практические исследования и прогностические разработки.

Деятельность в области маркетинга регионов должна быть ранжирована соответственно с выявленными в результате исследований целевыми рынками, эффективность которых тоже зависит от формата коммуникаций между администрацией, бизнесом и населением [5]. Следовательно, к решениям, связанным с региональным маркетингом, нужно подходить обоснованно и взвешано, так как от данного маркетинга зависит будущее территории; финансы, которые потребуются для ее развития, а также эффект, который ожидается от выбранного направления маркетинга и маркетинговой стратегии дальнейшего развития.

За последние годы Россия сделала ряд шагов, направленных на сглаживание диспропорций: созданы с финансированием из бюджета инвестиционный фонд, венчурный фонд, осо-

бые экономические зоны, планируется образование государственной корпорации развития, которая будет специализироваться на финансировании долгосрочных инвестиционных проектов, к ним относится и экспортная направленность.

Так же стоит учитывать незначительный масштаб использования изобретенного инструментария для инновационной активности. В России, например, создаются всего четыре технико-внедренческие зоны. В Китае 57 областей такой направленности.

Много особенностей хозяйственной политики наблюдается в депрессивных регионах и в «промежуточных» районах.

Следовательно, совместно с методами управления в экономике при условии неопределенности внешней среды существует много подходов, способствующих принятию управленческих решений, основанных на учете множества региональных диспропорций.

В общем виде методы и составляют блок в структуре управленческой системы, который основан на учете воспроизводственных диспропорций.

В России наблюдают ярко выраженную диспропорцию развития регионов. Сегодня доходы накапливаются в федеральном бюджете, потом распределяются в регионах. Но данный подход не может поощрять тех, кто развивает на своей территории налогооблагаемую базу благодаря созданию новых производств.

Например, в северном регионе добывают большую часть российской нефти и газа, и тут необходим индивидуальный подход. Это обусловлено тяжелым климатом, который вынуждает стимулировать людей, населяющих эти регионы.

Диспропорции в развитии территорий возможно сгладить с помощью повышенного внимания к территориям Урала, Дальнего Востока и Сибири.

Диспропорция в применении маркетинга территорий обусловлена уровнем развития самой территории, а также ресурсами и возможностями, которыми она обладает. Так, например некоторые регионы позиционируют себя как промышленные (Челябинск), некоторые как туристические центры (к ним можно отнести Горячий Ключ, Краснодар, Геленджик, Санкт-Петербург) либо инновационные регионы. Ведущая роль в региональном маркетинге принадлежит таким показателям, как уровень жизни населения, экологические условия и т. д.

Некоторые регионы искусственно создают достопримечательности с целью привлечения туристов; в таких регионах, как правило, не развито сельское хозяйство либо ограничены природные ресурсы.

Вместе с тем регионы берут во внимание то, что покупателями услуг территории являются физические и юридические лица, которые либо очень значимы для нее (например, градообразующие предприятия) или являются интересными для нее (разовые посетители); либо не представляют для нее интереса или выступают нежелательными (криминальные элементы, бродяги и т. д.).

В целом разделяют четыре больших целевых рынка покупателей: приезжих; жителей и тех, кто работает по найму; отраслей экономики (промышленность, торговля и т. п.) и инвесторов; внешние рынки.

- *Рынок приезжих* складывается из деловых (бизнесмены, те, кто в командировке, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

Любой посетитель тратит деньги на продукты, ночлег, совершает различные покупки другого рода. Такие расходы оказывают влияние с мультиплективным эффектом по отношению к доходам населения, уровень занятости и поступление налогов в бюджет.

- *Жители и те, кто работает по найму.* Территории стремятся или привлечь дополнительную неквалифицированную рабочую силу, или способствовать увеличению рождаемости, либо привлечь конкретные категории высокооплачиваемых рабочих и специалистов [6].

- *Отрасли экономики и инвесторы.* В основном, все населенные пункты стараются улучшить свою экономическую основу с целью создания для своих жителей рабочих мест и получения дополнительного дохода в бюджет.

Предпосылкой является соответствие территории признакам размещения сил производства: инвестиционный климат, качество жизни, доступность, качество трудовых ресурсов и т. д. [7].

- *Отечественные региональные и международные рынки.* Активность региона на данных рынках показывает возможность города либо региона выпускать товары и услуги, необходимые территориям, физическим и юридическим лицам, находящимся за пределами данного города.

С целью определить качество жизни в регионах и оценить диспропорции, которые сло-

жились в данной области, Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» совместно с газетой «Московские Новости» подготовили рейтинг регионов по качеству жизни.

Рейтинг составляли по 64 показателям, объединенным в 11 групп, которые характеризуют все основные аспекты качества жизни в регионе, в числе которых: уровень доходов населения; условия жилья у населения; обеспеченность объектами социальной инфраструктуры; экологические и климатические условия; личная безопасность; удовлетворенность населения социальными услугами; демографическая ситуация; здоровье населения и уровень образования; транспортная инфраструктура и уровень освоенности территории; уровень экономического развития; развитие предпринимательской инициативы.

По итогам исследования, самое высокое качество жизни населения в России в Москве и Санкт-Петербурге, которые являются лидерами по большому числу показателей.

В первую десятку рейтинга вошли следующие экономически развитые регионы: Московская область, Республика Татарстан, ХМАО, Тюменская область, Краснодарский край, Белгородская область, Воронежская область, Нижегородская область.

Наименее комфортные условия для жизни в следующих регионах: Карачаево-Черкесская Республика, Республика Бурятия, Забайкальский край, Еврейская автономная область, Курганская область, Республика Северная Осетия – Алания, Республика Алтай, Республика Калмыкия, Республика Тыва, Республика Ингушетия [8].

В совокупности, все эти факторы могут влиять как положительно на имидж территории и ее развитие, так и отрицательно; тормозить развитие в том случае, если какой то из перечисленных факторов тормозит или слабо развит.

Следовательно, основная функция маркетинга регионов – позиционирование территории среди других регионов и на международных рынках. Позиционирование помогает регионам понять, на каких направлениях деятельности и рынка сбыта данному региону лучше всего занимать место лидера отечественной экономики, на каких действовать в режиме партнерства, а с каких уйти.

Позиционирование регионов тесно связано с понятием идентификации и уровнем конкурентоспособности. Определение конкурентоспособности региона включает два основополагающих момента: необходимость достижения высокого уровня жизни населения и эффективность функционирования хозяйственного механизма региона.

Конкурентоспособность региона – это его роль и место в большом экономическом пространстве, способность создать высокий уровень жизни его жителей и возможность реализации потенциала, имеющегося в регионе (производственный, трудовой, инновационный, ресурсно-сырьевой и др.).

Те территории, которые занимают лидирующее положение в рейтинге, уже определились с маркетинговыми стратегиями, заняли собственную нишу среди подобных регионов и развиваются в выбранном направлении. Отстающие регионы еще не готовы в полной мере использовать маркетинг территорий на практике, зачастую это связано с недостатком как кадровых (персонала) ресурсов, так и тех, которые смогли бы отличить регион из ряда других и выбрать наиболее подходящую нишу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Овчаренко, Г. В. Инновационный маркетинг в условиях становления рынка / Г. В. Овчаренко // Известия ВУЗов Сев.-Кавказ. региона. Общественные науки. – 2008. – № 3. – С. 23–27.
2. Erickson, B. Marketing local identity / B. Erickson, M. Roberts // Journal of urban design. – 2007. – № 1. – Part 2.
3. Попкова, Е. Г. Диспропорции экономического роста в регионах РФ: проблемы анализа / Е. Г. Попкова, Т. Н. Митрахович // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 2. – С. 24–36.
4. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; пер. с фр. – М.: Экономика, 2008. – 572 с.
5. Балдерьян, И. Маркетинг территории: учеб. пособие / И. Балдерьян; под науч. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
6. Гутман, Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман и др.; под ред. Г. В. Гутмана. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 172 с.
7. Друкер, П. Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / П. Ф. Друкер; пер. с англ. – М.: Фаир-Пресс, 2005. – 288 с.
8. <http://riarating.ru/infografika/20121218/ 610486725.html>

УДК 332.1
ББК 65.04

C. K. Волков

**АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ Г. ВОЛГОГРАДА
С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ ДЖОНА УРРИ**

Волгоградский государственный технический университет

В статье проводится анализ туристского потенциала и туристской привлекательности г. Волгограда. Туристская привлекательность города анализируется через призму теории «взгляд туризма». Предлагаются практические мероприятия, направленные на повышения туристской привлекательности Волгограда.

Ключевые слова: туристская привлекательность, туристский потенциал, бренд территории, теория «взгляд туриста», маркетинг территории, туризм.

S. K. Volkov

**ANALYSIS OF TOURISM ATTRACTIVENESS OF VOLGOGRAD FROM
THE POINT OF VIEW OF JOHN URRY'S THEORY**

Volgograd State Technical University

The article analyses both tourism potential and tourism attractiveness of Volgograd. Tourist attractiveness of the city is analyzed through a prism of "tourist's gaze" theory. The practical measures targeted at the increases of tourism attractiveness of Volgograd are offered.

Keywords: tourism attractiveness, tourism potential, territory brand, «tourist's gaze» theory, territory marketing, tourism.

В условиях деиндустриализации российской экономики большинство регионов стремится развивать сферу услуг. Одной из перспективных отраслей считается индустрия туризма. Все большее число российских городов выделяют индустрию туризма в качестве ключевой отрасли народного хозяйства, способствующей повышению уровня жизни населения и экономическому росту.

В условиях повышенной конкуренции между городами за привлечение большего числа туристов, местные власти все чаще прибегают к маркетинговым механизмам и инструментам конкурентной борьбы. Однако в ходе разработок маркетинговых стратегий развития индустрии туризма происходит ошибочное отождествление таких категорий, как «туристский потенциал» и «туристская привлекательность» территории, в то время как данные понятия имеют разнонаправленные маркетинговые характеристики, а следовательно, и уровни управления ими.

Так, туристский потенциал территории – это совокупность природных, историко-культурных объектов и явлений, а также социально-экономических и технологических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории [5, с. 30]. В то время как туристская привлекательность территории – это совокупность визуальных, вербальных и эмоциональных характеристик, формирующих отношение туриста к конкретной территории.

Целью данного исследования является маркетинговый анализ туристской привлекательности города Волгограда с точки зрения теории Джона Урри «взгляд туриста». Объектом исследования выступает восприятие города Волгограда с точки зрения местных жителей и туристов.

Британский социолог Джон Урри в своей книге «The Tourist Gaze» развил теорию, объясняющую, почему в поисках удовольствия люди путешествуют и почему они выбирают определенные направления (дестинации). Дж. Урри доказывает, что туризм предполагает поездку куда-либо в поисках зрительных впечатлений, которых человек не получает дома или на работе. Основное занятие туристов, согласно теории Дж. Урри, – «глядеть на знаки». Взять, к примеру, Нью-Йорк: большинство посетителей хотят увидеть статую Свободы, Уолл-стрит и район Маленькая Италия. Обычно, становясь туристами, люди смотрят не на то, что интересует местных жителей; они обретают «взгляд туриста» [8, с. 37].

Интерес к тем или иным местам, как правило, не случаен. «Взгляд туриста» зависит от общества и формируется им. Китайские туристы, например, предпочитают небоскребы Франкфурта-на-Майне античному наследию Рима – европейцам это кажется непонятным [6, с. 10]. Путеводители, статьи в газетах, упоминания и рассказы знакомых, рекламные брошюры, документальные фильмы, открытки, интернет-сайты и блоги позволяют сформировать пред-

ставление о том, чего ожидать от поездки в то или иное место. По мнению Дж. Урри, и туристами, и достопримечательностями манипулируют: «взгляд туриста» падает именно на те особенности места, которые уже были предугаданы. Другими словами, туристская привлекательность территории находится в прямой зависимости от количества достопримечательностей или фотографируемых мест, согласно теории Дж. Урри.

Теория «взгляд туриста» подтверждена развитием массового туризма, начавшимся во второй половине XIX века. Развитие туризма тесно связано с появлением фотографии. Сразу после своего изобретения фотография стала спутником туриста. В это же время появились организованные туры и туристские гиды. Фотографирование превратило виды в достопримечательности: туристы начали посещать церкви не для молитвы, а чтобы пофотографировать [7, с. 107]. Такая «сакрализация видов» стала двигателем туризма. Города и страны стремятся к расширению узнаваемых мест и достопримечательностей для привлечения большего числа приезжих и туристов.

Какие же знаки города влияют на его фотопривлекательность и формирование «взгляда туриста»? В западной научной литературе выделяются три категории «носителей взгляда туриста»: рукотворные объекты, значимые события и знаменитости [4]. Все эти категории способствуют интенсификации туристских потоков в пределах конкретной территории. Основываясь на результатах обширного эмпирического исследования американских и европейских городов, К. Линч и его последователи доказывают: большинство людей воспринимает город прежде всего как набор построек. Однако не обходят вниманием туристы и значимые события, проходящие в городе. Город может идентифицировать себя с мероприятиями, организованными в рамках какого-либо события (например, спортивное мероприятие, музыкальный или творческий конкурс) на рынке туристских услуг. Позитивное влияние значимых событий на местную экономику чаще всего преувеличивают, однако их воздействие на имидж территории может оказаться весьма значительным. Широко известны такие ежегодные мероприятия, как Каннский кинофестиваль, Зальцбургский фестиваль и Миланская неделя моды, которые способствуют формированию нематериального актива городских брендов.

Итак, каким же туристским потенциалом и туристской привлекательностью обладает город Волгоград? Волгоградская область – один из крупнейших регионов Южного федерального округа России, обладающий большим туристским потенциалом в силу своего уникального географического положения, природных условий и исторического наследия. Самым крупным городом данной области является город-герой Волгоград. Несмотря на значительную культурно-историческую значимость данного города, туристские потоки характеризуются как крайне малые и слабо развивающиеся. Туризм в городе играет второстепенную роль, несмотря на то, что Волгоград (Сталинград) известен далеко за пределами России как историческое место мирового масштаба. На территории Волгограда и Волгоградской области находятся культурно-исторические памятники государственного масштаба. К примеру, монумент «Родина-мать зовет!» вошла в список семи чудес России. Кроме того, Волгоградская область располагает колоссальными природными ресурсами. На территории Волгоградской области расположено семь особо охраняемых природных парков, общая площадь которых составляет свыше 600 тыс. гектаров. Данные природно-рекреационные ресурсы могут и должны быть использованы для развития индустрии туризма в регионе.

Внутренний поток туристов в Волгоградскую область, по данным государственного казенного учреждения «Агентство развития туризма», за последние пять лет увеличивается в среднем на 4,5–5 % и составил в 2011 году приблизительно 501 тыс. человек (в 2006 г. – 400 тыс. чел., в 2007 г. – 420 тыс. чел., в 2008 г. – 448 тыс. чел., в 2009 г. – около 470 тыс. чел., в 2010 – около 481 тыс. чел.) [2, с. 10–11].

Индустрингостеприимства Волгограда и Волгоградской области развита довольно слабо. По данным специалистов-аналитиков на 2011 год, в г. Волгограде насчитывается более 40 гостиниц с совокупным номерным фондом на 3000 мест. Более 1000 номеров распределены между 29 объектами гостиничного проживания категории 1–2 звезды. Кроме того, в городе функционируют 14 гостиниц категории 3 звезды на 650 номеров (см. таблицу). При этом гостиницы категории 4 звезды не прошли государственной сертификации и не соответствуют заявленному уровню классности [2, с. 57]. Очевидно, что гостиничное предложение характеризуется дефицитом в сегменте 4 и 5 звезды. Учи-

тывая тот факт, что большинство посещающих г. Волгоград приезжает с деловыми целями, думается целесообразным и перспективным строительство гостиниц именно в указанном сегменте гостиничного рынка.

Структура гостиничного рынка г. Волгограда

Категория гостиницы	Количество объектов	Количество мест
Гостиницы 1 звезды	9	700
Гостиницы 2 звезды	20	1000
Гостиницы 3 звезды	14	1300
Гостиницы 4 звезды	-	-
Гостиницы 5 звезд	-	-
ИТОГО:	43	3000

Источник: по материалам [2, с. 11].

Согласно экспертным оценкам, на каждую тысячу человек должно приходиться 6 гостиничных мест. Таким образом, на миллионный город должно приходиться не менее 6000 мест. Обеспеченность населения и гостей Волгоградской области гостиничным фондом составляет 3 места на 1000 человек. Очевидно, что в структуре гостиничного предложения существует дефицит номерного фонда, что естественным образом сказывается на динамике туристских потоков как в город, так и в регион в целом.

Средняя стоимость проживания в гостинице категории 1–2 звезды в Волгограде составляет 1950 рублей. В сегменте 3 звезды этот показатель равен 3150 рублей. Для сравнения, в Краснодаре стоимость проживания в гостиницах той же классности составляет порядка 2150 рублей

и 3983 рубля в сутки. Средняя стоимость проживания в гостиницах Ростова-на-Дону составляет 2074 рубля в сутки для категории 1–2 звезды и 4127 рублей для категории 3 звезды [3, с. 57]. Таким образом, Волгоград характеризуется наименьшими ценами на услуги размещения среди крупных городов ЮФО.

Основные пики загрузки гостиничных объектов приходятся на период с марта по ноябрь и связаны с выставочным сезоном, проходящим в это время на территории Волгоградской области. Среднегодовая загрузка гостиничных объектов составляет 60 %. Средняя продолжительность пребывания в гостиницах Волгограда и региона составляет 2,5 суток.

Проведенный анализ развития туристской инфраструктуры г. Волгограда свидетельствует о высоком туристском потенциале города. Однако как обстоит дело с туристской привлекательностью города с точки зрения местных жителей и туристов? Исследование проводилось методом анкетирования через Интернет жителей Волгограда, а также туристов посещавших и никогда не бывавших в городе, в возрасте от 18 до 65 лет. Общая выборка составила 200 человек, из них: 89 человек – жители г. Волгограда, 56 человек – туристы, посещавшие когда-либо Волгоград, и 55 человек – туристы, никогда не бывавшие в городе. Этим трем целевым группам были заданы три вопроса (без вариантов ответа): какие знаковые сооружения или места приходят на ум при упоминании Волгограда; какие знаменитые мероприятия регулярно проходят в Волгограде и каких известных волгоградцев они знают? Были получены следующие результаты.



Рис. 1. Знаковые сооружения и места г. Волгограда с точки зрения местных жителей (в % от ответов)

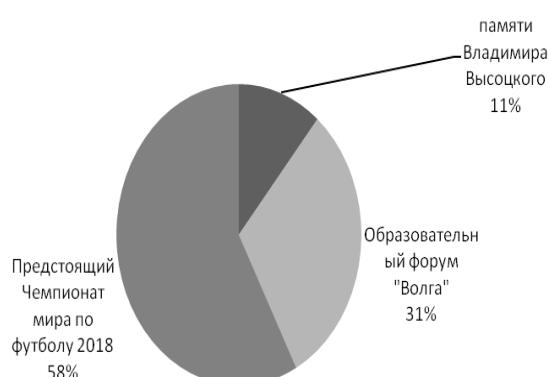


Рис. 2. Значимые мероприятия, проходящие в городе, с точки зрения местных жителей (в % ответов)

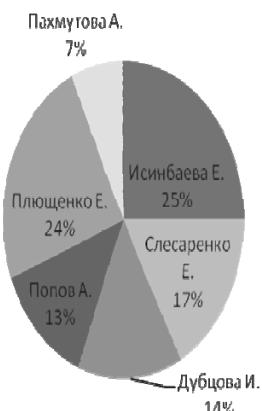


Рис. 3. Самые известные волгоградцы с точки зрения местных жителей (в % ответов)



Рис. 4. Знаковые сооружения и места г. Волгограда с точки зрения туристов, когда-либо посещавших город (в % ответов)

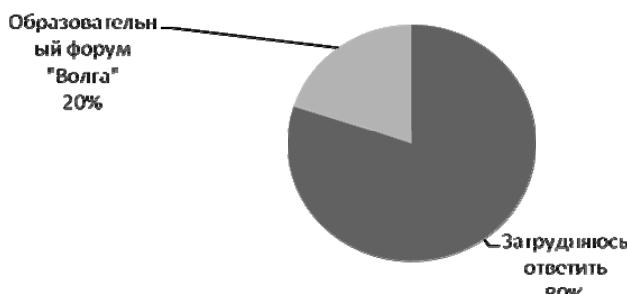


Рис. 5. Значимые мероприятия, проходящие в городе, с точки зрения туристов, когда-либо посещавших город (в % ответов)



Рис. 6. Самые известные волгоградцы с точки зрения туристов, когда-либо посещавших город (в % ответов)

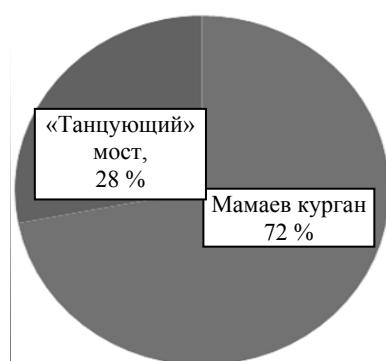


Рис. 7. Знаковые сооружения и места г. Волгограда с точки зрения туристов, никогда не посещавших город (в % ответов)



Рис. 8. Значимые мероприятия, проходящие в городе, с точки зрения туристов, никогда не посещавших город (в % ответов)

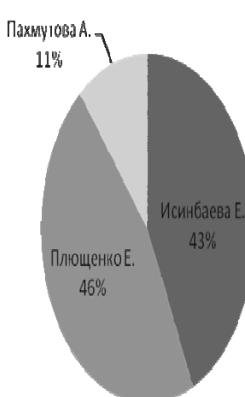


Рис. 9. Самые известные волгоградцы с точки зрения туристов, никогда не посещавших город (в % ответов)

Как видно из приведенных диаграмм, Волгоград обладает ограниченным набором знаковых мест как с точки зрения местных жителей (рис. 1), так и с точки зрения туристов (рис. 4, 7). Лучше обстоит дело с известностью выдающихся волгоградцев (рис. 3, 6, 9). Даже те туристы, кто никогда не был в городе, знают выдающихся жителей города, известных в различных областях. Наиболее слабым моментом в привлекательности Волгограда, согласно теории «взгляд туриста», обстоит со значимыми событиями, проходящими в городе (рис. 2, 5, 8). Наиболее известно событие, по мнению горожан, предстоящий чемпионат мира по футболу 2018 года, который не может рассматриваться как фактор стабильного экономического роста для города, а носит скорее имиджевый характер.

Теория «взгляд туриста» утверждает, что очень важно определить те городские знаковые места, которые можно сфотографировать, расширять и распределить. Все больше городов понимают это и создают онлайн-базы данных с фотографиями достопримечательностей города, которые можно скачать бесплатно [1, с. 50]. Проведенный анализ сайта администрации города Волгограда на наличие подобных баз данных с фотографиями достопримечательностей города выявил структурную диспропорцию в контенте сайта. Так, в разделе «Туризм и отдых» есть база данных с фотографиями города, которые, однако, не отличаются многообразием видов и мест. Кроме того, вызывает нарекания и структура представленной базы, которая не предполагает ранжирование фотографий по категориям, а представляет такие направления, как «Мамаев курган», «Волгоград сегодня», «Волгоград в 1980-е годы», «Сталинград в 1950-е годы» и «Царицын в начале века». Данное ранжирование фотографий, на взгляд автора, не дает развернутое представление о туристском потенциале города и не способствует стимулированию спроса на туристский продукт Волгограда.

В то же время в разделе «Культура» исследуемого сайта представлен подраздел «Памятники и достопримечательности», где подробно даны характеристики всем основным достопримечательностям города с их фотографиями. С точки зрения автора данного исследования, корректно было бы поместить базу данных с фотографиями в раздел «Туризм и отдых», так как именно этот раздел сайта нацелен на целевую аудиторию – туристы. Некорректное размещение баз данных с фотографиями достопримечатель-

тельностей свидетельствует о низком уровне знания маркетинговых инструментов и механизмов воздействия на потребительские ожидания посетителей сайта со стороны муниципальных служб, ответственных за развитие индустрии туризма в городе.

Позитивным моментом в вопросе повышения туристской привлекательности Волгограда, с точки зрения теории Дж. Урри, является наличие странички, посвященной достопримечательностям города во всемирной социальной сети WAYN (Where are you now? – Где ты сейчас находишься?). WAYN – это сайт социальной сети, посвященной путешественникам и стилю жизни, цель которого – объединить туристов всего мира. Социальная сеть охватывает 251 страну и 15 млн. пользователей (по данным на 2011 год) [1, с. 120].

Проведенный анализ уровня развития индустрии туризма на территории Волгограда свидетельствует о наличии высокого туристского потенциала города с одновременным низким уровнем туристской привлекательности, что в основном объясняется низким уровнем маркетингового продвижения территории. Для преодоления сложившейся ситуации и повышения туристской привлекательности Волгограда предлагаются следующие практические мероприятия:

1. Разработка маркетинговой стратегии развития индустрии туризма города Волгограда. Данная стратегия должна содержать научно обоснованную информацию о целевых аудиториях города, иметь сегментоориентированную систему позиционирования и детальный маркетинговый механизм продвижения городского туристского продукта. Маркетинговую стратегию развития туризма города, согласно проведенному исследованию, целесообразно строить на основе стратегии маркетинга людей (знаменитостей), так как именно этот фактор является наиболее действенным применительно к Волгограду.

2. Массовая визуализация знаковых мест и достопримечательностей города для улучшения фотографических качеств города. Необходимо как можно чаще распространять визуальные изображения города по различным маркетинговым каналам для создания устойчивого ассоциативного восприятия города. Массовой визуализации подлежат не только достопримечательности города, но и официальная и неофициальная айдентика города.

3. Усиление роли интернет-маркетинга в процессе управления туристским продуктом горо-

да. Развитие информационных технологий изменило методы, при которых города могут коммуницировать с целевыми аудиториями и формировать свои бренды. Перспективными направлениями, на взгляд автора, является распространение визуальных изображений города через социальные сети и блоги. Быстрый рост блогосферы привел к восприятию блогов как одного из самых достоверных и объективных источников информации. Следовательно, блогеры становятся важной референтной группой, способной эффективно влиять на потребительские предпочтения туристов, а, следовательно, формировать образ и имидж города.

4. Муниципальная поддержка (финансовая, организационная, информационная и пр.) масштабных городских мероприятий, в том числе и некоммерческих. Знаковые мероприятия, проходящие в городе и сопровождающиеся активной PR-поддержкой со стороны СМИ, способствуют формированию положительного информационного поля вокруг территории, что в свою очередь способствует росту ее узнавае-

мости через идентификацию мероприятий и организаторов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Волков, С. К. Перспективы развития регионального рынка туристских услуг в контексте вступления России в ВТО / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 12. – С. 10–15.
3. Волков, С. К. Современное состояние и перспективы развития рынка гостиничных услуг г. Волгограда / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – № 24. – С. 56–59.
4. Линч, К. Образ города / К. Линч. – М.: Стройиздат, 1982.
5. Святохो, Н. В. Концептуальные основы исследования туристского потенциала региона / Н. В. Святохо // Экономика и управление. – 2007. – № 2. – С. 30–35.
6. Hespers, G. J. City marketing in Perspectief (in Dutch) / G. J. Hespers. – IVIO: Lelystad (The Netherlands), 2009.
7. MacCannel, D. The tourist: a new theory of the leisure class / D. MacCannel. – University of California Press: Berkeley, 1999.
8. Urry, J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies / J. Urry. – London (United Kingdom), 1990.

УДК 334.722
ББК 65.292.3

И. В. Богомолова, М. Н. Гурышева ***

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ПОДДЕРЖКИ МАЛЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ КРУПНЫМ ГОРОДОМ

***Волгоградский архитектурно-строительный университет**

**** Волгоградский государственный технический университет**

Несмотря на важное место малого бизнеса в структуре национальной экономики, российское малое предпринимательство только находится на пути к тому, чтобы стать движущей силой отечественной экономики. В рамках данной статьи предлагается рассмотреть опыт поддержки малых предпринимательских структур местным самоуправлением Волгограда путем создания специального преференциального режима, оказания дополнительных мер информационного и организационного сопровождения на территориях предпринимательской активности. Авторами предложен экономический механизм создания и функционирования данных территорий на региональном и муниципальном уровнях.

Ключевые слова: экономический механизм, региональное развитие, предпринимательство, территории предпринимательской активности, крупный город.

I. V. Bogomolova, M. N. Gurysheva***

ECONOMIC MECHANISM TO SUPPORT SMALL ENTREPRENEURIAL STRUCTURES IN THE SYSTEM OF MEGALOPOLIS MENAGEMENT

***Volgograd State University of Architecture and Civil Engineering**

**** Volgograd State Technical University**

Despite of the important role of small business in the structure of the national economy, the Russian small entrepreneurship is still on its way to becoming a driving force for the national economy. The article views the experience of small business support by Volgograd local authorities through establishing a special preferential regime, provision of additional measures for information and organizational support within the territories of business activity. The authors propose an economic mechanism for establishing such territories and their proper functioning at both the regional and municipal levels.

Keywords: economic mechanism, regional development, entrepreneurship, areas of business activity, megalopolis.

В России малое предпринимательство с 1989 г. существует как полноправный субъект экономики. Однако уровень развития этого сектора с позиции требований рациональной структуры рыночной экономики еще недостаточен и не отвечает потребностям современной российской экономической системы.

При этом, как показывает мировой опыт, эффективное развитие предпринимательства оказывает позитивное влияние не только на удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах, рост экономической активности, смягчение проблемы безработицы, повышение мобильности рабочей силы, обеспечение социально-политической стабильности. Кроме того, от показателей деятельности малого предпринимательства в значительной степени зависит устойчивое состояние как национальной экономики в целом, так и отдельных ее отраслей [11].

Малый бизнес, способствуя структурной перестройке национальной экономики, стиму-

лирует ее стабильное развитие и более рациональное использование ресурсов, придавая ей гибкость и мобильность. При этом фактическая картина развития малого предпринимательства в России не вызывает особого оптимизма в оценке перспектив в экономике. Так, общее число малых и средних предприятий в России в 2,4 раза меньше, чем во Франции, в 7,7 раз – чем в Японии и в 23 раза – чем в США. Более половины трудоспособного населения индустриально развитых стран занято в малом бизнесе, в России этот показатель не достигает и 10 % [7] (табл. 1). В целом малый бизнес в России начинает играть все большую роль. Так, по данным Минэкономразвития РФ в 2011 г., наблюдался рост доли малого бизнеса в структуре ВВП России до 20 %, тогда как в 2008 г. эта доля составляла только 17 %. Но и этого на сегодняшний день недостаточно, поскольку развитые страны имеют долю малого бизнеса в структуре ВВП заметно большую, чем 50 %.

Показатели, характеризующие малый бизнес в ряде стран в 2000-е гг.

Страна	Число малых предприятий, тыс.	Число малых предприятий на 1 тыс. жителей	Занято на малых предприятиях, млн. чел.	Доля малых предприятий в общей численности занятых, %	Доля малых предприятий в ВВП, %
Великобритания	2630	46,0	13,6	49	50–53
Германия	2290	37,0	18,5	46	50–52
Италия	3920	68,0	16,8	73	57–60
Франция	1980	35,0	15,2	54	55–62
Страны ЕС	15770	45,0	68,0	72	63–67
США	19300	74,2	70,2	54	50–52
Япония	6450	49,6	39,5	78	52–55
Россия*	242	35	7,1	30	18–20

* Данные по России приведены за 2010–2011 г.

Источник: [7]

Согласно представленным Росстатом и ФНС России данным, в настоящее время в Российской Федерации осуществляют деятельность более 5 млн. субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе: 1374777 микропредприятий; 227744 малых компаний; 18012 средних компаний; 3985350 индивидуальных предпринимателей [12]. Как свидетельствуют приведенные в табл. 2 данные, основная часть микро-, малых и средних предприятий сосредоточена в оптовой и розничной торговле. Затем следует направление «Предоставление услуг»: для микро- и малых предприятий – 18,8 % и 17,0 % соответственно, в то время как доля средних только 8,5 %.

Таблица 1

Таблица 2
Отраслевое распределение средних, малых и микропредприятий в 2011 г.

Отрасли экономики	Микро-предприятия	Малые предприятия	Средние предприятия
Оптовая и розничная торговля	42,7 %	30,7 %	23,1 %
Предоставление услуг	18,8 %	17,0 %	8,5 %
Строительство	11,7 %	14,3 %	12,8 %
Обрабатывающее производство	9,4 %	16,0 %	22,4 %

Источник: составлено авторами по данным Росстата и ФНС России, 2011 г. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Таблица 3

Количество субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) на 1000 чел. населения в России в 2011 г.

Федеральный округ	Количество субъектов МСП на 1 тыс. чел.
Центральный федеральный округ	29
Северо-Западный федеральный округ	35
Южный федеральный округ	39
Северо-Кавказский федеральный округ	28
Приволжский федеральный округ	30
Уральский федеральный округ	34
Сибирский федеральный округ	34
Дальневосточный федеральный округ	38

Источник: составлено авторами по данным Госкомстата. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Если оценивать данные по количеству субъектов малого и среднего предпринимательства на 1000 чел. населения, то эти показатели

достаточно равномерно распределены по регионам России (табл. 3).

Табл. 4 позволяет сравнить основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства России в 2011 г.

Таким образом, в условиях экономической глобализации и возрастания конкуренции трансформация отраслевой структуры российской экономики в целом идет в направлении увеличения предприятий малого бизнеса и роста показателей их деловой активности.

Экономическое развитие региона – это идентификация и использование местных ресурсов и возможностей для стимулирования устойчивой экономики и трудовой активности. Развитие в регионе малого бизнеса приводит не только к увеличению числа рабочих мест, росту доходов и формированию инфраструктуры, но также оно может реализовываться в бурном развитии экономики региона, росте конкурентоспособности и устойчивости.

Таблица 4

Основные показатели деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства России в 2011 г.

Показатели	Всего	Средние предприятия	Малые предприятия	
			Всего	в т. ч. микропредприятия
Юридические лица				
Количество предприятий – всего	169 439	25 170	1 644 69	1 415 186
из них осуществлявших деятельность в 2010 году	1266393	24 084	1242309	1 015 544
Число замещенных рабочих мест, тыс.	13 731.9	2582.9	11 149.0	3 883.3
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (без НДС и акцизов), млрд руб.	26 350.0	7 416.2	18 933.8	5 609.2
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	774.5	254.2	520.3	199.0
Основные фонды (по полной учетной стоимости) на конец года, млрд руб.	4 382.3	1 309.1	3 073.2	1 269.7
Количество юридических лиц, имеющих затраты на инновации в 2010 году	20 290	669	19 621	13 491
Индивидуальные предприниматели				
Количество индивидуальных предпринимателей – всего	2927488	676	2926812	2 885 736
из них осуществлявших деятельность в 2010 году	1 914 157	674	1913483	1 872 453
Число замещенных рабочих мест, тыс.	5 350.1	57.8	5 292.4	4 135.8
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) (с НДС и акцизами), млрд руб.	4 493.6	284.1	4 209.5	2 635.2
Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	130.6	2.5	128.1	103.1
Основные фонды (по полной учетной стоимости) на конец года, млрд. руб.	1 127.1	15.5	1 111.5	914.9

Источник: составлено по данным Госкомстата. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Не снижая роли рыночных регуляторов в вопросе определения факторов развития малого предпринимательства, одним из важнейших механизмов обеспечения их устойчивости является региональная и муниципальная поддержка малого предпринимательства.

Хотя в последнее время предпринимательские структуры стали объектом особого внимания региональной и муниципальной властей и науки, их положение на местах остается сложным.

Проблемы малого предпринимательства можно представить в виде нескольких основных блоков:

1. Статистика. Сегодня нет достоверных данных о состоянии и динамике развития сектора малого предпринимательства, данные комитета государственной статистики, государственной налоговой инспекции и справочных служб городских и районных администраций расходятся значительно.

2. Законодательство. Отсутствует качественное правовое поле государственной поддержки субъектов малого предпринимательства, изменение налогового законодательства, повышение ставок налогов.

3. Финансирование. Недостаточный доступ малого бизнеса к материальным и финансовым ресурсам, а также скачкообразное государственное финансирование малого предпринимательства [10].

4. Административные барьеры на пути развития малого предпринимательства, а также коррупция, криминал, чрезмерность и частота контрольных проверок.

5. Недостаточное самосознание предпринимателей. Малый бизнес практически не имеет общественных объединений, которые занимались бы его проблемами, осуществляли от его имени диалог бизнеса и власти (многочисленные мелкие ассоциации и клубы предпринимателей малочисленны, не имеют своего лица, предприниматели пока не осознают себя реальной социально значимой силой).

Помимо этого возможно выделить такие особенности условий функционирования российского предпринимательства, как неконкурентоспособность в отношении государственного заказа, чрезмерное бремя аренды госимущества, увеличение тарифов на электроэнергию, воду, газ и тепловую энергию, а также в целом негативное отношение общества к предпринимателям [14].

Еще один проблемный аспект связан с продвижением продукции малых предприятий на

региональном, национальном и мировом рынках. Это обусловлено рядом причин: ограниченными возможностями выделения финансовых ресурсов на оплату маркетинговых мероприятий по продвижению товаров, на реализацию программ поиска торговых, кооперационных и инвестиционных партнеров; нехваткой информации о состоянии региональных и международных рынков, конкурентной ситуации, сложившихся потребительских предпочтениях и др. [3]. Все это приобретает особую актуальность в условиях присоединения России к ВТО.

Отдельно необходимо остановиться на проблеме криминализации в сфере малого предпринимательства, в том числе на различных схемах ухода от уплаты налогов. Несмотря на высокие показатели и позитивную динамику, отличительной особенностью данного сектора продолжает оставаться высокая доля теневого бизнеса [8].

Следует отметить, что прослеживается тенденция к закрытию многих предприятий малого бизнеса, что отражается коэффициентами рождаемости и смертности малых предприятий. По сведениям Росстата за 1-й квартал 2012 года, коэффициент рождаемости малых предприятий на 0,6 предприятий меньше, чем в 2011 году, а коэффициент смертности малых предприятий на 5,1 предприятий больше, чем в 2011 году. Как видно из графика рождаемости и смертности предприятий малого бизнеса, возможно наступление критического момента, когда закрываться будет больше предприятий, чем открываются (см. рисунок) [6].



Соотношение появившихся и закрывшихся предприятий в 2012 г.

Существует, безусловно, еще ряд проблем развития предпринимательства, редко озвучиваемых отечественной наукой: образовательный аспект, этнологическая и культурная стороны проблемы и социологические и психологические составляющие предпринимательства

как общественного и личного поведения. Развитие малого бизнеса в регионе является процессом, осуществляется членами общества, в нем проживающими. Это процесс, участвуя в котором, местные жители могут способствовать не только созданию новых рабочих мест, увеличению прибыли, улучшению инфраструктуры, но также увеличению своих способно-

стей по управлению изменениями в своем регионе [15].

Проведенный анализ, выявленные особенности развития малого бизнеса, и оценка современного состояния малого предпринимательства в России позволили выделить сильные и слабые стороны деятельности этого экономического субъекта по функциональным сферам (табл. 5).

Таблица 5

Характеристика сильных и слабых сторон деятельности малых предприятий по функциональным сферам

Сфера	Сильные стороны МП	Слабые стороны МП
Экономическая	<ul style="list-style-type: none"> – Относительно невысокие расходы при осуществлении деятельности, особенно затраты на управление; – более низкая потребность в первоначальном капитале; – относительно более высокая оборачиваемость собственного капитала 	<ul style="list-style-type: none"> – Нехватка финансирования; – нехватка достоверной информации о рынке; – конкуренция со стороны родственных по профилю предприятий; – нестабильный спрос потребителей товаров и услуг
Производство	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая гибкость и приспособляемость; – быстрая реакция на желания потребителей; – совмещение нескольких направлений и видов деятельности; – быстрое развитие типовой и ассортиментной структуры товаров и услуг 	<ul style="list-style-type: none"> – Нехватка производственных площадей; – низкий уровень технической вооруженности
Управление	<ul style="list-style-type: none"> – Большая независимость в действиях; – свобода поиска и поощрения инициативы; – отсутствие бюрократизма в рассмотрении вопросов 	<ul style="list-style-type: none"> – Нехватка квалифицированных кадров; – совмещение должностей
Иновационная сфера	<ul style="list-style-type: none"> – Значительный инновационный потенциал; – восприимчивость к новым идеям и их быстрая апробация; – готовность к риску 	<ul style="list-style-type: none"> – Неопределенность сроков инновационного процесса; – недостаток возможностей для кооперирования с другими предприятиями и научными организациями
Государственное регулирование	Государственная поддержка малых предприятий	Несовершенство законодательства в области налогообложения и защиты интеллектуальной собственности

Источник: составлено автором

Малые предприятия обладают определенными особенностями и присущими только им преимуществами и недостатками.

Итак, на сегодняшний день, к основным проблемным аспектам развития предпринимательства, тормозящим становление и развитие малого предпринимательства в различных отраслях, следует отнести: практическое неподъемное налогообложение; осложненный, при всей внешней простоте, доступ к кредитным ресурсам; слабые возможности материально-технической базы; отсутствие механизма самофинансирования; отсутствие оптимальной схемы информационной поддержки и др.

Успешное развитие предпринимательской деятельности возможно только при формировании многообразных организационных форм предприятий и систем управления ими. Государство в существующих условиях должно стимулировать широкомасштабный спрос на товары и услуги, произведенные в секторе малого бизнеса. Только в сочетании со стимулированием спроса на деятельность организаций инфраструктуры поддержки и обслуживания малого бизнеса приобретает полноценный экономический смысл. При этом главная задача государства состоит в том, чтобы разрабатывать приоритетные направления развития дан-

ной отрасли на инновационной основе с учетом национальных и региональных интересов [1].

Трансформация общероссийских экономических условий определила новую статусную роль региона как самостоятельного субъекта хозяйствования, носителя особых интересов, отличных от интересов других регионов и страны в целом, призванного обеспечивать свою конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и инновационное развитие. Изменение роли региона в хозяйственной практике российского рыночного пространства определило новую для него ситуацию самостоятельного конкурентно-ориентированного экономического развития и предпринимательства [2].

На региональном уровне и уровне муниципалитетов в рамках государственной поддержки необходимо решить целый комплекс задач, а именно:

- формирование научно обоснованной и проверенной на практике нормативно-правовой базы функционирования, определяющей основы государственной поддержки данного сектора экономики;
- эффективное сочетание прямых и косвенных мер поддержки малого и среднего предпринимательства;
- реализация мер господдержки малого и среднего предпринимательства, обеспеченных необходимым финансированием;
- разработка и реализация целевых программ развития малого бизнеса на всех уровнях государственной власти;
- создание организационно-функциональной структуры государственных органов поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства [14].

Для поддержки субъектов малого бизнеса на региональном уровне необходима разработка направлений развития, учитывающих условия конкретного региона. В том числе можно выделить следующие приоритетные ориентиры развития:

- создание регионального исполнительного органа, ответственного за развитие и поддержку предпринимательства;
- информационное обслуживание, предлагающее поиск инвесторов, определение возможностей малого бизнеса и т. д.;
- развитие инновационной и институциональной инфраструктуры поддержки субъектов малого предпринимательства;
- инвестиционная поддержка инновационного малого бизнеса с помощью снижения ре-

гиональных налогов, грантов, венчурных фондов и т. д.

Таким образом, необходима разработка системы регионального и муниципального развития малого бизнеса и ее реализация на основе целевых установок, закрепления функций, ответственности и полномочий, предполагающей их четкое распределение между всеми уровнями органов государственного управления.

Одним из таких механизмов поддержки предпринимательских структур в системе управления крупным городом стало создание территорий предпринимательской активности (ТПА) в г. Волгограде.

Положение о территориях предпринимательской активности в городском округе город-герой Волгоград было разработано в рамках реализации мер, направленных на стабилизацию и оздоровление ситуации в экономике города. Данное Положение было утверждено решением Волгоградской городской Думы от 14.07.2010 № 35/1040 [5].

Территория предпринимательской активности – это ограниченный участок территории Волгограда, в пределах которого для ее участников вводится режим экономического благоприятствования хозяйственной деятельности.

Основными целями создания ТПА являются:

- предоставление благоприятного режима предпринимательской и инвестиционной деятельности хозяйствующим субъектам, зарегистрированным на ТПА в качестве участников, в том числе для поддержки малого предпринимательства;
- рациональное размещение производительных сил, объектов инженерной и транспортной инфраструктуры, туризма и санаторно-курортной сферы на территории города;
- решение вопросов занятости населения и увеличения его доходов.

Территории предпринимательской активности могут создаваться на срок до 5 лет. Предполагается формирование территорий трех основных типов: индустриально-инновационного, агропромышленного и рекреационного в целях создания и усовершенствования новых видов продукции и технологий, развития аграрного сектора, сферы отдыха и туризма, что в целом будет способствовать укреплению позиций Волгограда как промышленного, агропромышленного, научного, так и туристического центра Юга России.

Предлагаются следующие формы муниципальной поддержки участников ТПА, устанав-

ливаемые в рамках полномочий органов местного самоуправления:

– понижение до 50 % налоговых ставок по местным налогам, применение понижающих коэффициентов по единому налогу на вмененный доход;

– предоставление инвестиционных налоговых кредитов уполномоченным органом в соответствии с требованиями действующего налогового законодательства Российской Федерации;

– снижение до 50 % размера арендных платежей за использование муниципального имущества и земельных участков, находящихся в муниципальной собственности, используемых в целях осуществления деятельности на ТПА.

По каждой отдельной территории предпринимательской активности будут утверждаться специальные решения, в которых будут указаны месторасположение, границы и размер ТПА, срок ее функционирования и конкретные формы и условия муниципальной поддержки ее участников. ТПА могут создаваться по инициативе хозяйствующих субъектов и органов местного самоуправления. Субъекты хозяйственной деятельности получают статус участников территории предпринимательской активности с момента их включения в реестр участников ТПА, ведение которого осуществляется администрацией Волгограда.

На сегодняшний день целый ряд предприятий города рассматривает возможность создания на своей базе территории предпринимательской активности индустриально-инновационного типа. Органы власти Волгограда совместно с общественностью обсуждают вопрос о целесообразности создания рекреационных территорий на свободных площадках вдали от промышленных объектов и автомобильных магистралей (остров Сарпинский).

Пилотным проектом по созданию ТПА индустриально-инновационного типа является инвестиционный проект ОАО «Волгоградмебель». Планируется, что срок функционирования ТПА на базе ОАО «Волгоградмебель» составит пять лет, в течение которого предприятие обязуется выполнять обязательные требования, предъявляемые к участникам ТПА в соответствии с нормативными правовыми актами, а именно: reinвестирование 100 % суммы, полученной в результате предоставления муниципальной поддержки, на разработку новых видов продукции. При этом ОАО «Волгоградмебель» имеет возможность воспользоваться муници-

пальной поддержкой в форме снижения действующей налоговой ставки по земельному налогу на 50 % в отношении всей площади занимаемого им земельного участка (634 569 га) и получить налоговое послабление на сумму около 5,5 млн рублей в год.

Согласно бизнес-плану за время функционирования ТПА ОАО «Волгоградмебель», и другие участники планируют создать новые рабочие места в количестве 290 единиц (в т.ч. 250 – на ОАО «Волгоградмебель»). Анализ бизнес-плана позволяет сделать вывод о том, что за время функционирования ТПА прогнозируемый ежегодный прирост дополнительных поступлений в консолидированный бюджет Волгоградской области, государственные внебюджетные фонды, а также сумма получаемой экономии бюджетных средств, направляемых на выплату пособий по безработице, должны обеспечить превышение над планируемыми суммами ежегодных налоговых послаблений по земельному налогу в целом за период функционирования ТПА в 4,1 раза.

С целью расширения практики поддержки предпринимательских структур целесообразно было бы расширить возможность получения преференций по налогам, нормативно закрепленным за региональным бюджетом: налог на имущество юридических лиц, часть налога на прибыль и т. д. Только в этом случае размер высвобождаемых сумм представляется достаточным для реализации инвестиционных и инновационных проектов.

В Ростовской, Новгородской Липецкой и других областях для поддержания уровня развития наиболее неблагополучных территорий активно продвигается инициатива создания особых экономических зон регионального уровня. Активность властей Липецкой области в распространении концепции особых экономических зон регионального уровня проявилась в разработке и внесении Липецким областным Советом депутатов в Государственную Думу проекта закона «О внесении изменений в Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» в части создания особых экономических зон регионального уровня.

В соответствии со ст. 56 Налогового Кодекса РФ преимущества по уплате налогов и сборов предоставляются отдельным категориям налогоплательщиков и плательщиков сборов, предусмотренные законодательством о налогах и сборах. Таким образом, достаточным основа-

нием для применения налоговых льгот в отношении субъектов предпринимательской деятельности, осуществляющих свою деятельность на подобных территориях, является введение новой категории в законодательство о налогах на региональном уровне. Для Волгоградской области данная категория должна принять вид «участника территории предпринимательской устойчивости». Инициатива создания таких территорий требует поддержки и не противоречит федеральному законодательству, поскольку не затрагивает сферу действия Закона «Об особых экономических зонах в Российской Федерации». Территории предпринимательской устойчивости не являются аналогами особых экономических зон, так как формы поддержки и условия их предоставления принципиально отличаются. Следовательно, принятие на региональном уровне закона о территориях предпринимательской устойчивости не только экономически целесообразно, но и юридически возможно. Концепция территории предпринимательской устойчивости (ТПУ), принявшая вид рамочного документа, регулирующего ее деятельность, будет служить основой для детализации преференциального режима, описывать ряд definиций, а также содержать механизм функционирования создаваемой территории.

В основе политики зонирования лежит концепция создания «точек роста» – территории с наибольшей концентрацией финансовых, административно-управленческих и трудовых ресурсов [4]. Целью реализации политики является внедрение концепции зонирования для обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур через создание территорий предпринимательской устойчивости.

Представляются оптимальными четыре направления реализации политики зонирования. Первое направление состоит в формировании институтов управления территории, предшествовать которому должно принятие законов Волгоградской области о Типовом положении о территориях предпринимательской устойчивости, а также об органах управления территориями.

Второе направление состоит в вовлечении муниципалитетов для создания территорий предпринимательской устойчивости сверху, используя элементы мотивации муниципальных образований в инициации территорий.

Третье направление включает в себя разработку и реализацию механизма привлечения крупных инвесторов в ТПУ и является, по сути, примером государственно-частного партнерства.

Четвертое направление предполагает популяризацию и распространение идеи создания территории среди субъектов предпринимательской деятельности и инфраструктуры поддержки бизнеса и вовлечение этой группы хозяйствующих субъектов в процесс создания территорий.

Применительно к третьему и четвертому направлению важным представляется наличие доверия к власти, а также политическая стабильность в регионе. Главный аспект третьего и четвертого направлений – популяризация концепции зонирования.

Ключевым моментом должна стать разработка проекта закона субъекта РФ о специальном положении ТПУ определенного типа на основе рамочного Типового положения о территориях предпринимательской устойчивости. Коллегиальным контрольно-распорядительным органом управления территории предпринимательской устойчивости, включающего представителей подразделений исполнительной власти Волгоградской области, науки и общественных объединений, может стать наблюдательный совет, в компетенцию которого входит: рассмотрение заявок и вынесение решения об интеграции в территорию заинтересованных предпринимательских структур; заключение соглашения между государственными органами субъекта РФ и инициаторами создания территорий; мониторинг за исполнением соглашений и договоров.

Оперативные функции управления ТПУ включают: ведение реестра участников территорий; осуществление функций заказчика при реализации проектов обустройства территории предпринимательской устойчивости; обеспечение эффективного взаимодействия с органами государственной и местной власти; заключение договоров с участниками территории.

Реализация данных функций в случае инициации территории сверху может производиться формами субконтракции и развития инфраструктуры поддержки предпринимательства. При инициативе территорий снизу перед юридическим лицом встает альтернатива непосредственного осуществления оперативных функций или передаче обязанности по их выполнению упомянутым формам. Инициаторами создания ТПУ могут стать как коммерческие организации, так и государственные и муниципальные власти, при этом инициатор может выступать в качестве исполнителя оперативных функций.

Ключевым элементом территорий предпринимательской устойчивости является преференциальный режим. В широком смысле преференциальный режим – это совокупность налоговых льгот, а также административных и организационных преимуществ, предоставляемых участникам территорий предпринимательской устойчивости.

Преференции включают:

- снижение налоговой ставки или полное освобождение от уплаты местных, региональных, а также федеральных налогов в части, зачисляемой в бюджеты субъекта РФ;
- снижение размера арендных платежей за использование имущества и земельных участков, находящихся в собственности Волгоградской области;
- оптимизацию административных процедур по созданию новых объектов предпринимательской деятельности через институты управления территории.

Пространственные границы, как элемент ТПУ, зависят от ее типа. Границы ТПУ могут нести дискретный характер, то есть не иметь территориальной границы зоны внутри региона, но объединять резидентов посредством преференциального режима. Такая граница необходима, к примеру, участникам научно-венчурной территории, так как изготовление промышленных образцов может потребовать использование мощностей пространственно удаленных предприятий. В общем виде пространственные границы обусловлены типом ТПУ и представляют собой:

- для обособленной промышленной территории – это предприятие, на базе которого она создается;
- для коммерческой территории – участок, отведенный под производство торговой деятельности;
- для научно-венчурной территории – корпуса высших учебных заведений, здания исследовательских институтов, территории в пределах и прилегающие к научным учреждениям, а также площади производственных предприятий;
- для экологического-ориентированной территории – зона обустройства природоохранного объекта;
- для рекреационной территории – территория, наиболее благоприятная для осуществления туристской деятельности.

Объединяет всех участников территорий наличие внешней границы, которым является периметр Волгоградской области. Временные

границы носят индивидуальный характер для каждого типа территорий. Создание коммерческой территории также целесообразно в условиях снижения экономической активности в регионе, в то время как научно-венчурные и экологически-ориентированные территории требуют масштабных финансовых вливаний, и начало их функционирования требует более благоприятного экономического климата. Срок функционирования ТПУ не ограничен ввиду необходимости анализа эффективности их функционирования и динамичности макроэкономической ситуации.

Механизм обеспечения устойчивости предпринимательских структур в рамках территории предпринимательской устойчивости реализуется через взаимосвязь элементов. Межэлементное взаимодействие основывается на Типовом положении о территориях предпринимательской устойчивости и реализуется посредством следующих процедур:

- инициация – разработка и передача инициаторами предложения о создании ТПУ в институты управления в документальной форме, содержащей: цели создания, типа ТПУ, предполагаемых участников, описание территориальных и временных границ, эффективность функционирования ТПУ;
- ратификация – приданье Положению юридической силы по ходатайству институтов управления, что означает легализацию выдвигаемых требований к участникам территории, начало действия ответственной комиссии и исполнителей оперативных функций;
- сatisфакция – удовлетворение участниками требований Положения при рассмотрении наблюдательным советом заявки на участие в ТПУ;
- интеграция – приобретение субъектом предпринимательской деятельности или субъектом инфраструктуры поддержки бизнеса статуса базового или субсидиарного резидента в виде заключения соглашения о ведении деятельности в ТПУ;
- мониторинг – осуществление наблюдательным советом мониторинга исполнения соглашений между органами власти с участниками ТПУ.

В сущности, предлагаемая модель создания территории предпринимательской устойчивости представляет собой форму обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур, обладающую рядом нововведений и преимуществ перед подобными институциями, включая:

- оперативность принятия решения, позволяющая сократить отрезок времени с момента выявления депрессивной местности и принятия властями субъекта РФ решения о введении преференциального режима;
- лояльность в определении типов зон, наиболее адаптированных к местным условиям хозяйствования;
- возможность конфигурации понятийного аппарата для точной передачи целей и задач создания подобных территорий;
- использование новых преференциальных инструментов.

Положительный эффект от создания ТПУ не заставит долго ждать. Только в Волгограде в первом полугодии 2012 года было зарегистрировано 5,6 тыс. безработных. Ориентировочное число рабочих мест в городе, планируемое к предоставлению в связи с введением ТПУ, составит около 1000, тогда объем поступлений в бюджет Волгограда при средней заработной плате 20,5 тыс. рублей будет равен 32 млн рублей в год. В масштабах региона организация территорий предпринимательской устойчивости будет способствовать решению социальных проблем через снижение уровня безработицы, развитию предпринимательской активности на основе поддержки местных товаропроизводителей и пополнению регионального и местных бюджетов. Практическое применение предлагаемой модели будет способствовать принятию эффективных управленческих решений, направленных на устойчивое развитие малых предпринимательских структур и экономики региона в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Иванюк, И. А. Интеграционное взаимодействие рыночных субъектов в условиях инновационного развития региональных экономических систем / И. А. Иванюк, Е. Г. Гущина // Альтернативы регионального развития (Шабунинские чтения) : матер. I Междунар. науч.-практ. конф., Волгоград, 8–9 октября 2010 г. / ВАГС [и др.]. – Волгоград, 2010. – С. 150–153.

2. Сергеева, О. Е. Методологические проблемы выбора обоснованной стратегии развития региона / О. Е. Сергеева, Е. Г. Гущина, Р. Р. Нурутдинов // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 5(108) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 15). – С. 70–75.

3. Дорошенко, Е. И. Совершенствование технологий проведения маркетингового анализа рынка рекламы / Е. И. Дорошенко // Экономика и менеджмент систем управления. – Воронеж. – 2012. – № 4.

4. Егоров, А. И. Особые экономические зоны регионального уровня: тенденции развития. [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук / А. И. Егоров. – Тамбов, 2008. – С. 16.

5. «О положении о территориях предпринимательской активности в городском округе город-герой Волгоград» [Электронный ресурс]: Решение от 14 июля 2010 г. № 35/1040 // Справ.-правовая система «Консультант Плюс».

6. Карпова, Н. Статистика малого бизнеса в России 2012 [Электронный ресурс] / Н. Карпова. – 2012. – Режим доступа : <http://b2bzona.org/2012/>

7. Малое предпринимательство в России: стат. сборник. – М. : Росстат, 2011. – С. 14.

8. Малый бизнес высвечивается неохотно // Эксперт. – 2011. – № 9.

9. Грушевский, Д. В. Особенности формирования предпринимательской среды в сфере услуг: региональные особенности и тенденции развития / Д. В. Грушевский, А. Е. Калинин, Н. А. Волкова // Известия ВолгГТУ : межвуз. сб. науч. ст. № 6(109) / ВолгГТУ. – Волгоград, 2013. – (Серия «Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)» ; вып. 16). – С. 46–51.

10. Ресурсный центр поддержки малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://docs.rcsme.ru/ms/rc/statistics>

11. Тимачева, Е. В. Мобильность рабочей силы: факторы и последствия / Е. В. Тимачева, Е. Г. Гущина // Труд и социальные отношения. – 2008. – № 2. – С. 29–34.

12. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru/>

13. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

14. Фомина, С. И. Организация эффективного механизма государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в современных условиях / С. И. Фомина // Вестник Евразийской академии административных наук. – 2011. – № 1(14). – С. 78–87.

15. Kretzmann, J. P. Building Communities from the Inside Out – A Path Towards Finding and Mobilizing a Community's Assets / J. P. Kretzmann. – [Electronic resource]. – 1993. – URL : <http://rally-foundation.org>

УДК 338.262
ББК У23

E. M. Vitalyeva

**РЕКЛАМНЫЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В РЕГИОНАХ РОССИИ**

Волгоградский государственный технический университет

В статье отмечается важность рекламных программ для рынка образовательных услуг. Образование, являясь одним из важнейших институтов гражданского общества, нуждается в информационном обеспечении, которое создается, в том числе и за счет рекламы. Рекламная программа образовательного учреждения или образовательной услуги имеет свои особенности и отличительные черты.

Ключевые слова: рекламная программа, поведение потребителя, рынок образовательных услуг, агенты рекламного процесса.

E. M. Vitalyeva

**ADVERTISING PROGRAMS OF PROMOTION OF EDUCATIONAL
SERVICES IN THE REGIONS OF RUSSIA**

Volgograd State Technical University

In article importance of advertising programs for the market of educational services is noted. Education, being one of the most important institutes of civil society, needs information support which is created including at the expense of advertising. The advertising program of educational institution or educational service has the features and distinctive features.

Keywords: advertising program, behavior of the consumer, market of educational services, agents of advertising process.

Современная действительность порождает растущую потребность в создании информационного пространства вокруг любого экономического субъекта, занимающегося предпринимательской деятельностью. Данное информационное пространство формируется при содействии различных СМИ, в том числе и за счет рекламы. Рынок образовательных услуг так же нуждается в информационном обеспечении и сотрудничестве с рекламным рынком. Разработка рекламы образовательных учреждений, их подразделений и отдельных услуг требует глубокого изучения.

Рекламная программа вуза обладает определенными особенностями и имеют свою структуру. С учетом факторов, которые влияют на поведение потребителей, и анализа необходимых для индивида характеристик образовательной услуги была разработана рекламная программа, которая необходима вузам Волгоградской области. Данная программа рассматривает образовательную услугу с различных

позиций и учитывает эффективность использования рекламы как на микроуровне, так и на макроуровне [2].

Авторами предлагается проектировать рекламный процесс образовательного учреждения с позиции различных агентов, с применением математической теории игр, контролируя возможности проигравшей и выигравшей, стараясь максимально удовлетворить интересы каждого агента.

В рекламном процессе образовательных услуг участвуют следующие субъекты: рекламное агентство или отдел маркетинга и рекламы образовательного учреждения; образовательное учреждение; потребитель образовательной услуги; покупатель образовательной услуги; работодатели; государство.

Предлагается рассмотреть цели каждого субъекта рекламного процесса для определения точек соприкосновения интересов и их взаимосвязи в рамках процесса (см. таблицу).

Цели агентов – участников рекламного процесса

Субъект рекламного процесса	Цель	Характеристика цели и возможные конфликты интересов
Рекламное агентство	– Увеличение прибыли; – поддержка и улучшение репутации	Рекламное агентство стремится к увеличению спроса на свои услуги; приобретению постоянного рекламодателя и партнера в виде образовательного учреждения; созданию качественной рекламы образовательной услуги для поддержания имиджа рекламного агентства

Окончание таблицы

Субъект рекламного процесса	Цель	Характеристика цели и возможные конфликты интересов
Образовательное учреждение	Поддержка и улучшение репутации	Рассматривая образование как продукт, можно утверждать о том, что необходимо увеличить спрос на него и привлечь большее количество потребителей. Однако образование является концептом, следовательно, создавая рекламную программу образования как продукта, возникает риск снижения репутации образовательного учреждения
Потребитель образовательной услуги	– Комфортное обучение; – возможность дальнейшего трудоустройства	Для потребителя образование является продуктом, который ему необходимо приобрести в силу оказания влияния на него различных факторов (влияние общества, государства и т. д.)
Покупатель образовательной услуги	– Окупаемость затраченных ресурсов; – доступность и простота получения образовательной услуги; – престижность образовательного учреждения	Согласно проведенному авторскому опросу с выборкой 425 человек – покупателей образовательной услуги (родителей и родственников абитуриентов, планирующих обучение в вузе в г. Волгограде на контрактной основе), основополагающим фактором для выбора учебного заведения является окупаемость затрат на обучение, то есть возможность потребителя образовательной услуги впоследствии получать «высокую заработную плату». Однако, при этом обучение должно быть «простым и интересным» для потребителя. Так же является важным наличие у вуза положительной репутации, высокого оснащения современными техническими средствами и наличие сотрудничества с крупными компаниями страны
Работодатели	Квалифицированные, способные к обучению кадры	Работодатели оценивают результат получения образования индивидом и для них, согласно опросу экспертов (предприниматели г. Волгограда в количестве 7 человек), особую значимость приобретают следующие навыки выпускников образовательного учреждения: – наличие базовых знаний об отрасли и рынке; – способность к обучению; – умение работать в компьютерных программах [1]
Государство	– Увеличение индекса человеческого потенциала; – уравнивание возможности получения образования различными слоями населения; – улучшение качества образовательных программ в различных регионах страны для увеличения количества высококвалифицированных работников	Глобальные цели государства необходимо поддерживать на микроуровне, и в данном случае важно участие в достижении целей каждого агента

Источник: составлено автором.

Согласно таблице, некоторые цели разных агентов являются идентичными, другие не согласовываются друг с другом. Необходимо составить универсальную программу рекламного процесса для рынка образовательных услуг, которую можно применять для реализации маркетинговой политики образовательного учреждения.

Следует рассмотреть взаимосвязи каждого агента.

1. Рекламное агентство (У) – образовательное учреждение (Х).

На рис. 1 представлен процесс взаимодействия рекламного агентства и образовательного учреждения.

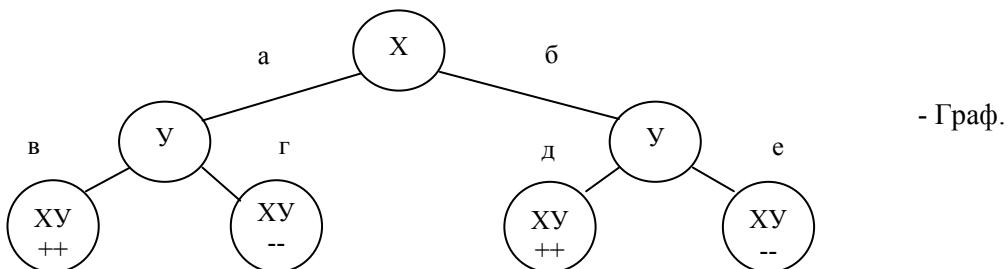


Рис. 1. Процесс взаимодействия рекламного агентства и образовательного учреждения

Источник: составлено автором.

У образовательного учреждения есть два варианта действий в рамках создания рекламного процесса:

а – использование собственных ресурсов для создания рекламы, при этом минимизирование затрат на разработку рекламного продукта;

б – предоставление всех полномочий в создании рекламы рекламному агентству, при этом финансовые затраты на рекламу будут значительно увеличены.

В варианте (*а*) образовательное учреждение будет затрачивать внутренние ресурсы организации, такие как: техническое оснащение; человеческие ресурсы; временные ресурсы; финансовые ресурсы. При этом вариант (*а*) позволяет в полном объеме осуществить сбор информации и удовлетворить запрос рекламодателя.

Например, вариант (*а*) будет более подходящим, тогда рекламное агентство может предложить рекламные площади или размещение рекламы на определенном носителе (*в*) либо отказаться от сотрудничества (*г*). В первом случае цели обоих агентов будут достигнуты, во втором случае проигрывают оба агента.

В варианте (*б*) основополагающим будут выступать финансовые инвестиции в рекламу. При этом важнейшим аспектом будет осуществление контроля на каждом этапе создания рекламного продукта, а также документирование рекламного процесса. При развитии событий (*д*) (крупные инвестиции в рекламу сочетаются с тесным сотрудничеством рекламного агентства и образовательного учреждения) рекламное агентство и образовательное учреждение добиваются поставленных целей за счет

эффективного сотрудничества. В варианте (*е*) – большие финансовые вложения не подкрепляются контролем со стороны образовательного учреждения в отношении рекламного агентства, в результате чего рекламная программа оказывается неэффективной либо слишком затратной, и сотрудничество расторгается, нанося урон обоим агентам. Необходимо отметить, что создание некачественной программы образовательной услуги наносит урон репутации образовательного учреждения, что впоследствии вызовет дополнительные затраты для нейтрализации данного негативного эффекта. Также необходимо отметить, что в случаях, когда рекламное агентство и образовательное учреждение выигрывают в сотрудничестве (*в*, *д*), они объединяются для достижения общих целей.

2. Образовательное учреждение (X) – покупатель образовательной услуги (Z).

Необходимо сразу заметить, что покупатель образовательной услуги моделирует события, которые могут произойти с ним при совершении того или иного выбора. Потребитель сталкивается со страхами осуществления неправильного выбора, которые можно условно обозначить знаком (-). Цели покупателя образовательного учреждения, или предпочтения можно условно обозначить как *n*.

Согласно закону РФ, покупатель образовательной услуги может осуществлять свой выбор между пятью вузами страны [4]. Например, свое предпочтение он отдает двум образовательным учреждениям, при этом рассматривает дополнительные три варианта в рамках возможности осуществления выбора (рис. 2).

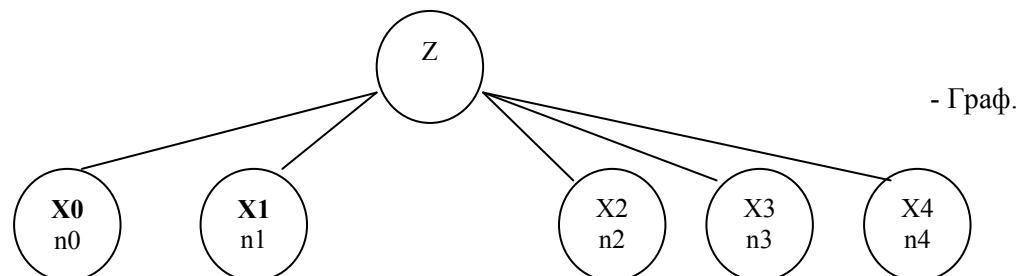


Рис. 2. Процесс принятия решения покупателем образовательной услуги

Источник: составлено автором

X0 и X1 будут иметь большую долю предпочтений, которая будет либо равной, либо приблизительно равной друг другу ($n0=n1>n2>n3>n4$). Однако потребитель может сделать свой выбор в пользу X2, X3 или X4. Это может произойти под воздействием экономических, политических, социально-психологических факторов или рекламного процесса, разработанного образовательным учреждением и рекламным агентством [2]. Так же необходимо отметить,

что *n* являются базовыми предпочтениями, которые являются устойчивыми. Рекламные усилия вуза могут изменить предпочтения на некоторый показатель (*f*). Данный показатель должен нейтрализовать страхи неправильного выбора покупателя образовательной услуги. Единица информации (*-f*), должна быть нейтрализована информацией со знаком (*+f*). Данная информация является мобильной и изменяет предпочтения покупателя образовательной ус-

луги за короткий промежуток времени. Однако в долгосрочной перспективе данный накопленный опыт можно применить для создания рекламного пространства и формирования нового

(n) с более высоким показателем. Модель рекламного процесса с учетом потребностей покупателя можно представить следующим образом (рис. 3).

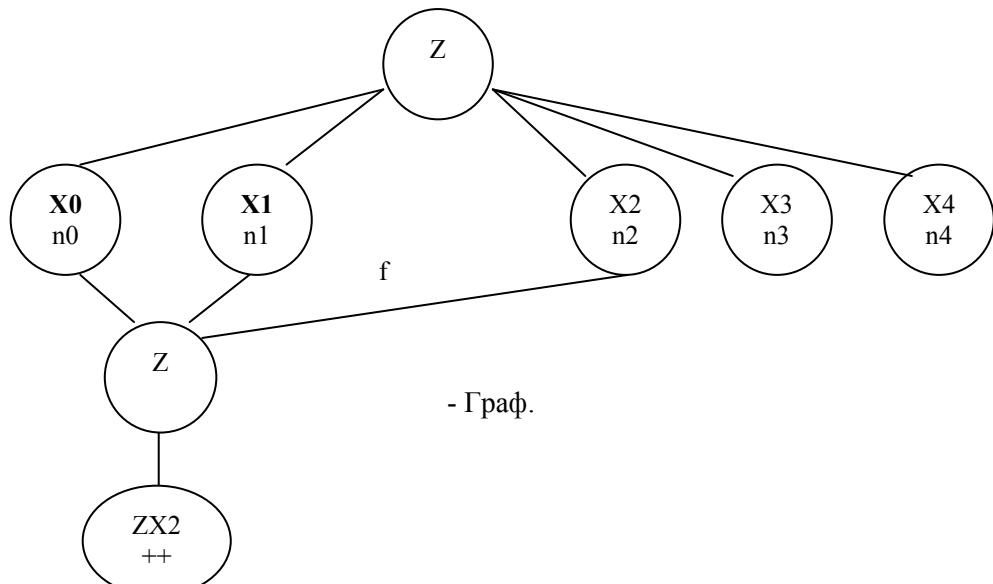


Рис. 3. Модель рекламного процесса с учетом потребностей покупателя

Источник: составлено автором

В итоге, реклама образовательного учреждения будет построена в зависимости от потребностей покупателя. При этом так же необходимо учитывать потребности потребителя образовательной услуги.

3. Образовательное учреждение (Х) – потребитель образовательной услуги (L).

Поведение потребителя образовательной услуги в наибольшей степени зависит от окружающей его социальной среды, а также, в силу возраста, его поведение будет больше эмоциональным, а не рациональным. На потребителя образовательной услуги реклама будет оказывать более сильное воздействие, чем на покупателя, при этом их цели пересекаются и не противоречат друг другу. Следовательно (f) можно формировать путем воздействия на потребителя рекламы как на наиболее восприимчивого субъекта во взаимодействии.

Реклама, предназначенная для потребителя образовательной услуги, может быть разработана студентами вуза при обязательном соблюдении законодательства и авторских прав. Это позволит удовлетворить потребность абитуриента в информации относительно среды, в которую он попадает, а также продемонстрирует навыки, которые он сможет приобрести, и поддержит репутацию вуза, благодаря качественной, с точки зрения законодательства, рекламе. В данном случае реклама будет представлять собой форму развлечения.

С точки зрения психологии, индивидом

лучше воспринимается картинка, а не текст. В силу этого можно составить портфолио факультета, представляя разработки обучающихся в вузе студентов и выпускников. Необходимо отметить, что материалы обязательно будут подлежать защите от копирования и от plagiarism в рамках российского законодательства. Благодаря такому проекту, рекламная информация будет накапливаться и перерастать в репутацию образовательного учреждения ($f - n$). Таким образом, модель рекламного процесса будет представлена следующим образом (рис. 4).

4. Образовательное учреждение (Х) – потребитель образовательной услуги (L) – работодатель (М).

Одним из составляющих элементов имиджа образовательного учреждения являются его связи и сотрудничество с предприятиями страны и возможность дальнейшего трудоустройства выпускников вуза. В данной ситуации вуз выступает посредником между потребителем образовательной услуги и работодателем, который должен объединить цели данных агентов. Реклама образовательного учреждения может способствовать объединению целей субъектов рекламного процесса. Способность студентами разработать рекламу образовательного учреждения и их участие в процессе продвижения вуза позволит продемонстрировать их навыки и умения благодаря «портфолио факультета, вуза или студента», в зависимости от уровня его деятельности и разработок [3].

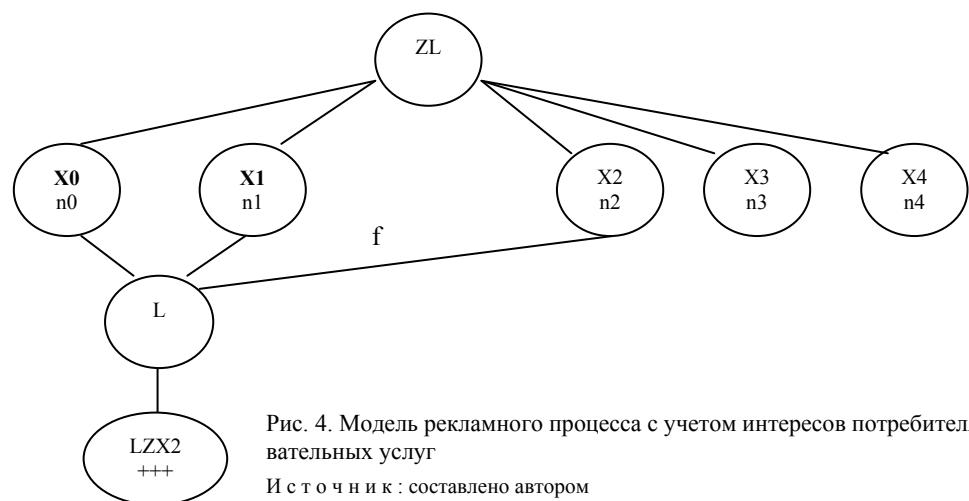


Рис. 4. Модель рекламного процесса с учетом интересов потребителя образовательных услуг

Источник: составлено автором

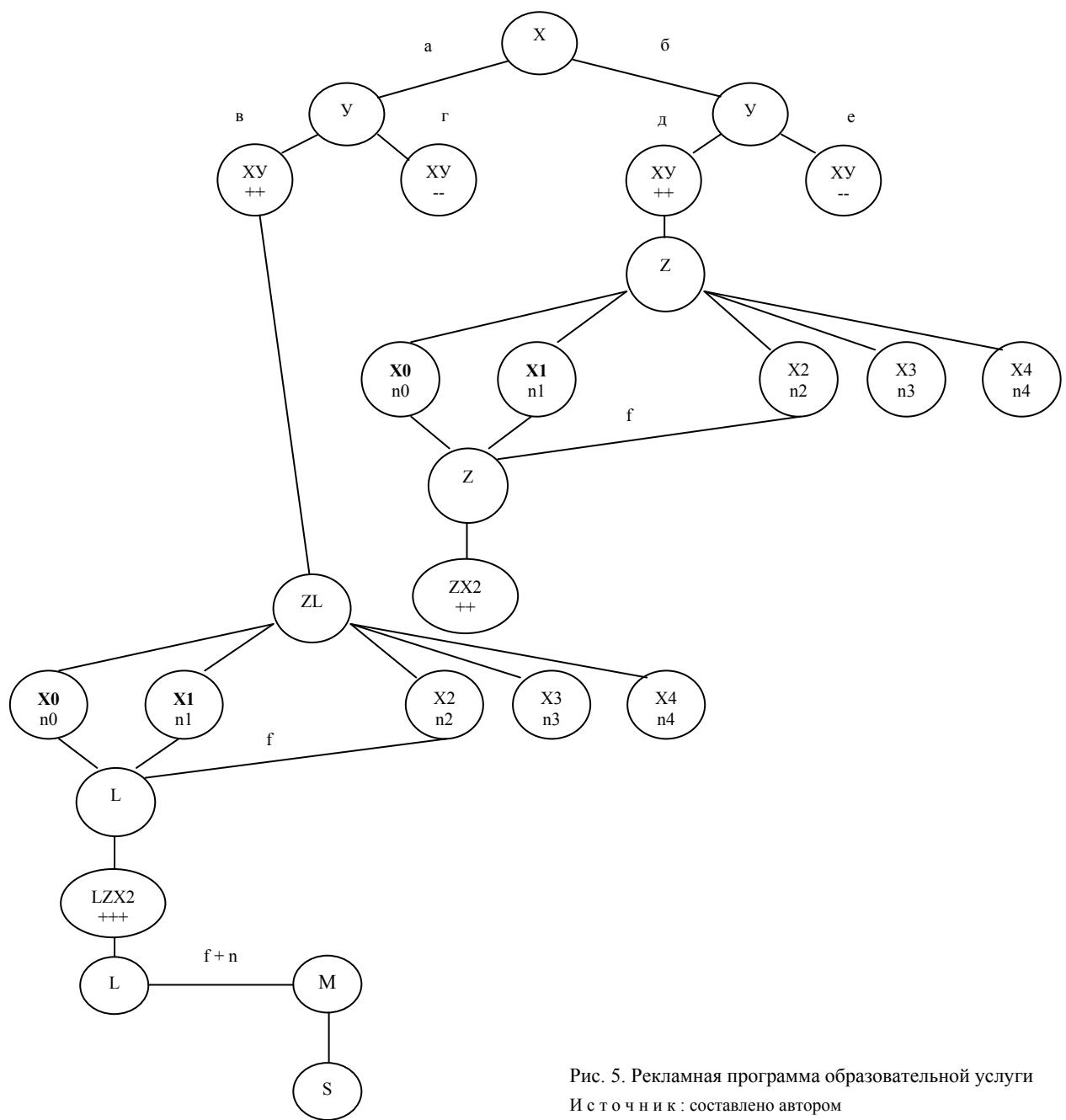


Рис. 5. Рекламная программа образовательной услуги

Источник: составлено автором

5. Образовательное учреждение (Х) – потребитель образовательной услуги (L) – работодатель (M) – государство (S).

Государство на макроуровне заинтересовано в формировании активной гражданской позиции общества и в наращивании человеческого потенциала, что напрямую связано с ростом уровня и качества образования. Следует отметить особую важность улучшения имиджа и значимости российского образования на международном уровне. В этой связи необходимо разрабатывать рекламу, которая будет соответствовать международному уровню и иметь свои яркие особенности.

На рис. 5 показана рекламная программа образовательной услуги, которая является универсальной для всех образовательных учреждений и представляет собой алгоритм, частично основанный на математической теории игр, сводящийся к глобальным целям на макроуровне. Данную программу можно применять на практике, что позволит экономить финансовые затраты на рекламу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Волков, С. К. Особенности маркетингового продвижения Волгоградской области как туристского направления / С. К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. –2011. – № 46. – С. 43–48.
2. Гущина, Е. Г. Модели потребительского поведения индивида с точки зрения различных наук / Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева // Вестник Астраханского гос. техн. ун-та. Серия: Экономические науки. – 2012. – № 2 (декабрь). – С. 136–142.
3. Музыкант, В. Л. Социологический аспект рекламной коммуникации: современный подход в контексте мирового тренда / В. Л. Музыкант, П. В. Музыкант // Вестник Российской университета дружбы народов (издание ВАК). Серия социология. – 2012. – № 2. – С. 36–42.
4. Морозова, И. А. Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России / И. А. Морозова, Е. Г. Гущина, Е. М. Витальева, А. В. Трошин // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 22. – С. 24–31.
5. Сидунова, Г. И. Методы формирования имиджа высшего учебного заведения на локальных рынках / Г. И. Сидунова, М. С. Широ // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2009. – № 10. – С. 98–104.
6. Федеральный закон «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonrf.info/zakon-o-vysshem-obrazovanii/6/>

КНИЖНАЯ ПОЛКА

УДК 339.138
ББК У291.31

И. В. Аракелова, О. Н. Корженевская

К ВОПРОСУ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ УСЛУГ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

(рецензия на монографию Н. С. Мушкетовой, Е. М. Викторовой, Т. И. Мельник
«Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде:
адаптация и стратегическое позиционирование вуза»)

Волгоградский государственный технический университет

I. V. Arakelova, O. N. Korzhenevskaya

TO THE QUESTION OF RESEARCHING THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER OF HIGHER EDUCATION SERVICES

(review of the monograph by N. S. Mushketova, E. M. Viktorova, T. I. Melnik
«Behaviour of the consumer of higher education services in modern marketing media:
adaptation and strategic positioning for higher education establishments»)

Volgograd State Technical University

Сегодня образовательный рынок, в частности, рынок услуг высшего профессионального образования, выделен в отдельный сегмент и относится к категории социально-значимого рынка, что обуславливает особое внимание к нему как со стороны ученых, так и со стороны государства. Необходимо отметить, что в настоящее время появились новые теории, связанные с изучением вопросов потребительского поведения, которые во многом дополняют и развиваются существующие. В подтверждение этому в 2000 году впервые Нобелевская премия по экономике была вручена за работу по анализу потребительского поведения. С тех пор Нобелевские премии по экономике, как правило, присуждаются именно за такие работы.

Монография И. С. Мушкетовой, Е. М. Викторовой, Т. И. Мельник «Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде: адаптация и стратегическое позиционирование вуза» является свое временной и актуальной, поскольку кроме анализа существующих в мире концепций, авторы рассматривают и учитывают специфику российского рынка образовательных услуг в системе высшего профессионального образования, менталитет российского потребителя. Работа представляет собой попытку авторов выявить и обосновать возможные стратегии адаптации

и позиционирования вуза в новых рыночных условиях с учетом психологических, эмоциональных и рациональных и иррациональных особенностей потребителей образовательных услуг. Предлагаемые в монографии инструменты и методы анализа, оценки имеют практическую направленность и могут быть использованы в деятельности маркетинговой службы вузов.

Современный этап функционирования национальной российской экономики может быть охарактеризован как эпоха повсеместного проникновения рыночных принципов хозяйственных отношений между субъектами. Общие законы спроса и предложения, коммерциализация отраслей экономики, носивших прежде чисто социальный характер, являются сегодня объективным трендом. Российский рынок образовательных услуг не стал исключением. Расширение предложения образовательных услуг за счет увеличения ассортимента платных образовательных программ и негосударственных высших учебных заведений формирует качественно новую среду, в которой приходится осуществлять свою деятельность российским вузам. Стремление потребителей образовательных услуг получить желаемое высшее или дополнительное профессиональное образование в максимально сжатые сроки, не вкладывая существенных усилий, ставит ведущие россий-

ские вузы-гиганты на одну ступень с многочисленными постоянно возникающими новыми образовательными учреждениями, делая конкуренцию в данной сфере не только жесткой, но и развивающейся по специфическим законам и правилам, отличающимся от простых рыночных отношений.

Авторами последовательно рассматриваются вопросы, связанные с общими теоретическими аспектами потребительского поведения, понятием и сущностью образовательной услуги как объекта рынка образовательных услуг; раскрываются внешние и внутренние факторы, влияющие на процесс принятия решений потребителем образовательных услуг. В монографии приведена подробная авторская методология анализа потребительского поведения и оценки потребительской лояльности; исследуется специфика маркетинговой среды, влияющая на принятие решений потребителями на рынке образовательных услуг. Третья глава обращена непосредственно к проблемам разработки эффективной маркетинговой стратегии вуза в современной потребительской среде. Заключение обобщает наиболее важные выводы по результатам исследования.

Предлагается рассмотреть содержание более подробно.

Образовательная услуга в экономической теории может быть рассмотрена как одна из разновидностей категории «товар», «продукт общественного пользования». Наряду с этим, подчеркивают авторы монографии, само высшее профессиональное образование является неким экономическим благом, требующим затрат на его производство и представляющим определенную полезность и ценность для его потребителей. Сложность заключается в отношении его к категории общественных или частных благ. С одной стороны, высшее образование – благо общественное, так как доступ к его получению, с позиции Конституции Российской Федерации, не ограничен каким-либо одним потребителем или даже их группой. Общественное благо – образование – должно быть доступно каждому. Авторы выделяют большое количество положительных эффектов для развития национальной экономики, которые влечет за собой высшее образование: улучшение качества человеческого капитала, высокие темпы экономического роста, интенсификация инновационных преобразований в социальной и экономической жизни общества. Когда речь идет о характере потребления высшего образо-

вания как экономического блага, уместно использовать термин «несоперничество», поскольку рост абсолютного числа потребителей данного блага не влечет за собой снижения его ценности для каждого индивида в отдельности. Однако современная ситуация демонстрирует, что на практике доступ к высшему образованию для граждан все-таки иногда ограничен, поскольку за него приходится платить или иным образом заслужить право на его получение. С этой позиции, высшее образование – благо частное, распространение которого и управление которым подчиняются рыночным законам. Это касается и политики ценообразования и управления спросом и предложением на рынке образовательных услуг.

Авторы приходят к заключению о смешанной природе высшего образования. Дисциплины общеобразовательного цикла и исследовательская база относятся ими к разряду чисто общественных благ, а специальные дисциплины высшего профессионального образования, способствующие формированию уникальных компетенций, саморазвитию личности и приобретению ей социального успеха, переходят в разряд частных благ [1, с. 9–10].

Как уже было отмечено выше, при изменившихся рыночных условиях функционирования вузов возникла необходимость пересмотра концептуальных основ организации деятельности субъектов на рынке образовательных услуг. В первой главе монографии авторы приводят свое видение новой маркетинговой концепции вуза, которая постепенно приходит на смену традиционной производственной. Основными отличиями новой концепции являются ориентация на оказание образовательных услуг, пользующихся спросом на рынке в данный момент времени или с учетом временного лага; расширение ассортимента образовательных программ, которые быстро обновляются с учетом предпочтений общества, потребителей, нужд научно-технического прогресса; увеличение гибкости и легкости адаптации процессов и технологий оказания образовательных услуг; конкурентное ценообразование, подчиняющееся действующим законам рынка; повышение активности вуза с позиции политики маркетинговых коммуникаций, в том числе активное использование рекламных технологий; наличие должностных лиц в высшем руководстве учебного заведения, отвечающих за координацию маркетинговой деятельности вуза; наличие соответствующих подразделений вуза, занимаю-

щихся активизацией продаж образовательных услуг и т. д. [1, с. 25–26].

Однако здесь стоит отметить, что, несмотря на внешнюю привлекательность с точки зрения рыночных отношений, применение чисто маркетинговой концепции вуза на практике должно проводиться с повышенной осторожностью. Рефлексивное, неосмыщенное реагирование исключительно на сиюминутные потребности рынка и самих потребителей, избыточное внимание продвижению образовательных услуг в обход контроля их содержания могут привести к общему и значительному снижению качества высшего образования по стране в целом, рост степени его поверхностности, а также к незаслуженному невниманию к сложным для освоения, непопулярным, но необходимым фундаментальным образовательным программам.

Если же высшее учебное заведение сумеет найти подходящий баланс, маркетинговый подход способен принести ощутимые плоды в виде роста количества потребителей, финансовых доходов вуза, его имиджа и формирования уникального бренда. По мнению авторов монографии, одной из ключевых задач при реализации комплекса маркетинга вуза является формирование круга лояльных потребителей. Лояльный потребитель является лучшей рекламой для вуза, его рекомендации способны увеличить количество заинтересованных в приобретении образовательных услуг. Однако работа по формированию повышенной степени лояльности должна проводиться на серьезной методологической основе. Для каждого из потребителей характерны свои личные потребности, мотивы, интересы, стимулы [2, с. 13]. Их верное выявление и является одним из приоритетов анализа потребительского поведения. В рассматриваемой монографии авторы изучают понятие лояльности с поведенческой точки зрения. Они конкретизируют его смысл применительно к образовательным учреждениям. «Лояльность – это динамический показатель, характеризующий отношение потребителя к предприятию/услуге, выраженное в его поведении на рынке и эмоциональном восприятии с учетом человеческой природы, а также стереотипов, сформированных под влиянием внешней среды» [1, с. 76].

Измерение степени лояльности потребителей, ее текущая оценка сегодня – одно из наиболее востребованных у российских и зарубежных ученых направлений исследования. Обобщив имеющийся в данной области материал, на странице 82 приведена интересная таблица,

представляющая собой полный свод методов оценки лояльности потребителей применительно к образовательным услугам, а также выведено математическое линейное представление функции потребительской лояльности для единого сравнения значений по кафедрам, факультетам, вузам и т. д., которое имеет вид:

$$f(L) = a*IQ + b*EQ + c*CS + d*T,$$

где $f(L)$ – функция лояльности; IQ – уровень интеллекта потребителя; EQ – уровень эмоционального интеллекта; CS – степень удовлетворенности клиента; T – продолжительность сотрудничества с клиентом (с. 84).

Формирование класса лояльных потребителей в наши дни осложняется проблемами, характерными для социально-культурной подсистемы среды рынка образовательных услуг. К числу таких проблем авторы относят нарастание демографической ямы в развитых государствах и усиление демографического взрыва в остальном мире; переход к информационному обществу и возрастание стратегической важности фактора толерантности и коммуникативности; ускорение темпов развития общества, сокращение сферы применения малоквалифицированного и неквалифицированного труда; рост глобальных противоречий развития и другие. В связи с этим авторов всерьез беспокоит возможность углубления кризиса в сфере образования, который выражается в увеличении числа неграмотного населения в мире (более 1 млрд чел.), относительном свертывании систем образования, разрастании функциональной неграмотности народонаселения, дисфункции образования как социального института и несоответствии качества образования скачкообразному росту уровня встающих перед человечеством проблем [1, с. 105].

Рекомендованный авторами алгоритм построения маркетинговой стратегии вуза должен коррелироваться с современными тенденциями развития российского образования. Прежде всего это переход к непрерывному образованию, использование технологий дистанционного обучения, гуманитаризация, гуманизация и фундаментализация. Причем современное образование, которое стремится получить потребитель, имеет ярко выраженные черты личностной ориентации [1, с. 108-109].

Работа вуза с потребителями образовательных услуг в наши дни – это сложный многоступенчатый процесс формирования персонального бренда учреждения, исключительно

важного для каждого студента в отдельности. В заключительной главе монографии авторы отмечают, что стратегия высшего учебного заведения в таких условиях должна быть направлена на совершенствование выявляемых недостатков образовательной услуги, а также грамотное выгодное репозиционирование ее преимуществ за счет использования средств ценовой, ассортиментной, информационной и других политик [1, с. 222].

Важно помнить и понимать бинарную сущность природы поведения потребителя образовательных услуг. Он рационален и эмоционален одновременно. Причем на окончательное принятие решения о приобретении образовательной услуги, часто преимущественное влияние, оказывают не осознаваемые потребителем напрямую иррациональные мотивы. Поэтому правильная рыночная позиция вуза всегда должна содержать четко очерченную причину для приобретения конкретной образовательной услуги. Маркетинговая кампания вуза призвана не только объяснить полезность услуги для потребителя, но и вызвать его мощный эмоционально-психологический отклик: обосновать, как в лучшую сторону по сравнению с прочими людьми изменится его жизнь, какие положительные ощущения и бонусы он от этого получит. Авторы монографии приводят целый комплекс стратегических эмпирических модулей, которые могут быть использованы при формировании интегрального маркетингового плана вуза и отдельных рекламных обращений к потребителям. К ним относятся воздействие на ощущения, чувства, размышления, действия и соотнесение [1, с. 223].

Подводя итоги, авторы подчеркивают, что маркетинговый бюджет вуза следует расходовать не только на непосредственную реализа-

цию маркетинговой стратегии, но, в первую очередь, на исследования удовлетворенности различных сегментов потребителей, оценку степени лояльности, качества работы конкретных подразделений вуза, своевременное выявление слабых сторон внутренней маркетинговой среды вуза и угроз, поступающих со стороны внешней маркетинговой среды. В противном случае может возникнуть целый ряд неучтенных факторов, которые способны привести к разрыву связей с потребителями, потере взаимного доверия и утрате желаемого положения вуза на рынке [1, с. 236].

В заключение хочется отметить высокую ценность изложенного в данной монографии научного материала и значительный процент его математической поддержки. Применение математического инструментария для количественной оценки проявления качественных явлений, имеющих отношение к маркетинговой среде вуза и особенностям его функционирования, позволяет сделать анализ более точным и достойным внимания и доверия. Монография И. С. Мушкетовой, Е. М. Викторовой, Т. И. Мельник будет полезна и интересна для ознакомления широкому кругу студентов, аспирантов и профессионалов, работающих и изучающих проблематику маркетинга образовательных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Мушкетова, Н. С. Поведение потребителя услуг высшего образования в современной маркетинговой среде: адаптация и стратегическое позиционирование вуза: монография / Н. С. Мушкетова, Е. М. Викторова, Т. И. Мельник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 251 с.*
2. *Шаховская, Л. С. Мотивация труда в переходной экономике: монография / Л. С. Шаховская; под ред. С. А. Ленской. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 13.*

УДК 316.334.56
ББК С546.21

Л. С. Шаховская, Н. Ю. Бадрак

ГОРОДА, В КОТОРЫХ МЫ ЖИВЕМ, КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

(рецензия на монографию Л. Н. Медведевой

«Управление средними городами в урбанизированную эпоху (методология и практика)»)

Волгоградский государственный технический университет

L. S. Shahovskaya, N. Yu. Badrak

CITIES WHERE WE LIVE AS MANAGEMENT OBJECTS

(review of the monograph by L. N. Medvedeva

«Management of medium-sized cities in the urbanized period»)

Volgograd State Technical University

По мере того, как мир продолжает двигаться к урбанистической эре, динамизм и интенсивное развитие городов становится более заметным. Формируется новое будущее с городскими территориями по всему миру, которые становятся преобладающей средой обитания для человека, импульсом развития человечества в целом.

Города как формы территориально организованного социально-экономического пространства являются исторически сложившимися центрами высокой концентрации различных видов и форм деятельности людей и материальных объектов, в которых сосредоточен основной производственный, интеллектуальный, финансовый потенциал современного общества. Город представляет собой сложный механизм, который обеспечивает, с одной стороны, пространственные условия существования элементов социально-производственных систем, а с другой стороны, способов и форм их взаимодействия (производства, социальной сферы, политических и культурных институтов и пр.).

Монография Л. Н. Медведевой посвящена актуальной проблеме современной региональной экономики – развитию и управлению городами России. Объектом исследования являются выделенные автором и типологически охарактеризованные средние города, а предметом – процесс управления ими. Тема исследования раскрывается с точки зрения стратегической направленности и регионального развития экономики.

Сегодня основные проблемы реформирования городов заключаются в том, что управленические воздействия на проблемную ситуацию зачастую оказываются малоэффективными, поскольку не всегда учитываются изменения их социальных и экономических пространственных

параметров. Автором выдвигается идея о том, что средние города в России могут стать полюсом российской пассионарности, поскольку они накопили значительный опыт хозяйствования и управления, а также имеют значительный потенциал нереализованных возможностей.

Большое значение, по мнению автора, имеет промежуточное положение средних городов – между мегаполисами и малыми населенными пунктами (малыми городами, поселками городского типа, деревнями), что позволяет им выполнять роль регулятора структуры расселения и обеспечения достойных условий для жизни, развития экономики инноваций и знаний, сочетая все это с сохранением экологически безопасной среды обитания.

Основным направлением в вопросе городского развития становится проблема использования общего набора условий и потенциала, которые в той или иной степени характеризуют любой город в мире с целью создания условий для процветания в самом широком смысле этого понятия. Речь идет о процветании как о более осмысленном понятии устойчивого типа развития, ориентированного на интересы людей и выходящего за рамки экономического роста, которое доминировало в плохо сбалансированной политике за последние десятилетия.

О значимости разных по статусу городов говорилось еще со времен СССР. Современная политика должна учитывать изменяющиеся качества населения и городской среды, приобретающих все более инновационный и мобильный характер. Поэтому без средних городов представляется затруднительным обеспечение целостности национального пространственного состояния страны.

В России присутствует значительное количество подобных городов, и автору не состави-

ло труда осуществить их теоретическое и практическое исследование. При рассмотрении вопроса о вкладе в экономический рост российских городов с населением численностью от 100 до 500 тыс. жителей отмечается, что именно у этих городов есть нереализованный потенциал возможностей в плане поиска новых решений накопившихся проблем. Перед федеральными и местными властями сегодня как никогда остро стоят вопросы обеспечения энергoeffективности экономики, развития транспортной инфраструктуры, эффективного удаления бытовых отходов и многие другие.

Вышеназванные проблемы управления приходится решать в условиях децентрализованной экономики с постоянно трансформирующими условиями внешней (изменение рыночной конъюнктуры, технологической границы, курсов валют, нормативно-правовых актов и т. д.) и внутренней (изменение профессионального, этнического и религиозного состава горожан, культурных и ментальных матриц) сред. Возникает необходимость постоянного оперативного пересмотра стратегий, планов, проектов и программ развития города и отдельных городских территорий, алгоритмов и механизмов их реализации, разработки новых критериев, по которым определяется эффективность и результативность принимаемых управленческих решений.

В работе делается прогноз о том, что роль средних городов будет возрастать – это подтверждается усиливающейся во всем мире тенденцией закрепления за городами функций рекреационных и туристических центров. В монографии дается авторское видение города будущего как города-интерфейса, находящегося в интерактивном взаимодействии с каждым гражданином, города, в котором заботятся о рациональном природопользовании, а новая модель управления экономикой основывается на трансформирующейся структуре народного хозяйства и ее привязке к удовлетворению потребностей развивающегося территориального образования.

Вопросы устойчивого развития городов, создания в них условий, отвечающих возрастающим потребностям обновляемого общества и создающим достойную для людей жизнь, становятся все более актуальными. Несомненной заслугой автора является выдвижение и обоснование авторского определения понятия «город», изучения и описания основных усло-

вий, факторов, принципов функционирования средних городов и их пространственного построения. Особой тенденцией трансформации средних городов должны стать изменения в социально-экономической сфере, в обустройстве общественной жизни, в создании системы управления, адекватно решающей задачи, порождаемые практикой хозяйствования.

По мнению Л. Н. Медведевой, предпосылкой реализации такой возможности является умелое использование особых условий и преимуществ, которыми располагает средний город. Выделение группы российских городов в группу средних позволяет создать основу для выработки эффективного инструментария повышения их конкурентоспособности в создании достойных условий для жизни и труда на основе продуманной пространственно-градостроительной политики. В заключение предполагается, что тематикой последующий исследований станут вопросы проектирования инновационных многофакторных моделей управления средними городами, инициирующих их дальнейшее инновационное развитие и поддерживающих баланс интересов общества и природы.

В исследовании Л. Н. Медведевой достаточно большое внимание уделяется теоретическому обоснованию, разработке и апробации методологического, методического, организационного и информационного обеспечения управления социально-экономическим развитием среднего города. Выводы и предложения, сформулированные в монографии, являются обоснованными и достоверными, так как в ней последовательно изложены вопросы социально-экономического и инновационного развития городских хозяйственных систем; организационно-управленческие проблемы и процессы развития среднего города; вопросы обеспечения конкурентоспособности города посредством развития сфер и отраслей деятельности; проблемы реализации экологического менеджмента в средних городах.

В этой связи важно отметить своевременность и целесообразность появления подобной научной разработки. Думается, что монография Л. Н. Медведевой «Управление средними городами в урбанизированную эпоху (методология и практика)» будет интересна как для специалистов в сфере регионального развития, так и широкому кругу читателей – студентам и молодым ученым, а главное, представителям разных уровней власти, поскольку те методы и ин-

струменты управления средним городом, которые предлагает автор, в определенной степени универсальны и могут быть адаптированы и использованы при управлении различными территориальными образованиями.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Медведева, Л. Н. Управление средними городами в урбанизированную эпоху (методология и практика) / Л. Н. Медведева // ВПИ (филиал) ВолгГТУ. – Волгоград, 2011. – 224 с.*

Д. В. Грушевский, Е. Г. Гущина***

ЭСТЕТИКА ГЕОИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

(рецензия на монографию А. В. Плякина, Е. А. Ореховой

«Пространственный анализ неравномерности социально-экономического развития
муниципальных образований в геоинформационной системе»)

***Волгоградский государственный университет**

****Волгоградский государственный технический университет**

D. V. Grushevskiy, E. G. Guschina ***

AESTHETICS OF GEOINFORMATION SYSTEMS

(review of the monograph by A. V. Plyakin, E. A. Orekhova

«Special analysis of irregularity of socio-economic development
of municipal formations in geoinformation system»)

***Volgograd State University**

****Volgograd State Technical University**

Современная гуманитарная наука, с легкой руки Дж. Форрестера, увлечена решением одной задачи с двумя противоположными целями. Задача: в режиме реального времени иметь максимально полную и объективную картину экономического пространства. Первая цель – контроль и управление; вторая – доказательство аксиомы, утверждающей, что контроль и управление пространством на основании экономических индикаторов (эффективности) ведут к унификации и стандартизации технологий, традиций, систем мировоззрения и ценностей, то есть к снижению разнообразия как главному ресурсу развития.

Рецензируемая монография ставит абстрактные цели и не решает вышеназванную задачу. Авторы скромно рассуждают о том, что экономическое пространство неоднородно, и демонстрируют это на примере Волгоградской области, предлагая читателям методы и инструменты анализа. Причины неоднородности, равно как и возможные результаты использования полученных данных и карт, остаются за пределами работы: Бог (или дьявол) скрыт в деталях.

В то же время книга интересна, вызывает не столько научный интерес, сколько эстетическое удовольствие от региональных геоинформационных систем (ГИС) как совокупности идей, алгоритмов и карт.

Следует начать с постановки проблемы. «Важнейшей проблемой региональной экономики, – считают авторы, – является выяснение причин, вызывающих внутрирегиональные диспропорции и пространственную неравномерность социально-экономического развития муниципальных образований (городских муниципальных округов, муниципальных районов), находящихся на территории региона» (с. 4). Обозначенная проблема, по мнению рецензентов, решена *homo sapiens* предположительно за двести тысяч лет до выхода в печать настоящий монографии. Диспропорции вызваны наличием (либо отсутствием) природных ресурсов и стоимостью их использования. Это анализируемые авторами природно-ресурсные (M) и институциональные (Ins) факторы (с. 17). Они в первую очередь определяют потенциал экономического развития территорий, направление и мощность миграционных и информационных потоков, возникновение и трансферт новых технологий и компетенций. Вторая группа диспропорций, которая письменно зафиксирована уже античными авторами, связана с точками пересечения торговых путей, в которых происходит обмен товарами, услугами, изъятие и перераспределение ренты.

Авторы, анализируя неравномерности социально-экономического развития региона, уде-

ляют много внимания производным показателям, которые изменяются во времени в большей степени под воздействием экзогенных, по отношению к рассматриваемой системе, факторов. Например, когда в Российской Федерации, после нескольких лет развития реального федерализма, стала выстраиваться вертикаль власти, наиболее квалифицированные специалисты, прежде всего не обремененные собственностью, направились в сторону концентрации финансовых ресурсов – в г. Москву и на стройки федерального значения (г. Сочи и Владивосток (о. Русский)), либо в сторону, где значительно ниже издержки использования ресурсов (соответственно, выше такой производный показатель, как качество жизни) – в США и Евросоюз. Внутрирегиональные факторы и индикаторы в данном случае вторичны.

Почему сделан акцент на фразу «не обремененные собственностью»? Во-первых, именно распределение доходов и собственности считаются в мире наиболее адекватными показателями равномерности экономического пространства. И если первый индикатор рассматривается авторами монографии достаточно подробно, то второй (вероятно, в силу советской научной традиции 20-летней давности, когда доминировала государственная собственность) не удостоился внимания исследователей. Во-вторых, именно обремененность собственностью сдерживает миграционные потоки, вынуждая людей не искать работу, а создавать рабочие места на территории своего происхождения [1].

Рецензенты согласны с авторами в том, что перед гуманитарной наукой стоят три важные задачи: совершенствование системы индикаторов и интегральных показателей, позволяющих объективно оценить уровень неравномерности развития регионального экономического пространства; оценки пороговых значений индикаторов, определяющих саморегуляцию и сохранение эффективности функционирования региональной хозяйственной системы; создание системы оперативного оценивания пространственной неравномерности внутрирегионального социально-экономического развития на основе современных информационных технологий.

Решение первой задачи позволит предсказать и определить направление миграционных и информационных потоков, возникновение и трансферт технологий в целях расчета страховых тарифов, принятия превентивных мер по выплате пособий по безработице, созданию программ переподготовки и новых рабочих

мест либо субсидированию смены места жительства в парадигме «цивилизации новых кочевников» [2]. Решение второй задачи позволит, например, рассчитывать уровень ренты, при которой территория может развиваться без привлечения внешних ресурсов (в том числе инвестиций), что минимизирует шанс устойчивого во времени существования государства – «стационарного бандита». В частности, в шведской экономической модели территории считается устойчивой, если ее малый и средний бизнес развивается за счет внутренних финансовых ресурсов (сбережений населения и временно свободных средств на счетах предприятий и организаций). Третья задача, с точки зрения практического применения, совпадает с первой.

В то же время все три вышеприведенные задачи не могут быть решены в рамках региональной ГИС, так как поведение управляемой подсистемы определяется экзогенными параметрами управляющей подсистемы.

Совет по изучению производительных сил, на труды которого ссылаются авторы (с. 7), предлагал по сути две стратегии управления по пространственным индикаторам: либо направить трудовые ресурсы в места концентрации природных, либо (как, например, в случае с Камышинским кузнечно-литейным заводом, Волгоградская обл.) наоборот. Причем, если первая стратегия прошла проверку временем, то вторая в условиях открытой и децентрализованной экономики оказалась тупиковой.

Заслуживают внимания идеи авторов, касающиеся отклика территорий на внешние импульсы, рефлекторное моделирование. Этот подход, разработанный Дж. Соросом для финансовых рынков, применим для региональных исследований взаимосвязей в системе «центр – периферия».

Интересны рассуждения авторов о природе геоинформационной реальности, где авторы, следуя традициям панславянского космизма, рассуждают о взаимосвязи человека, природы и общества. Эти идеи, по мнению рецензентов, а не проблемы, вынесенные в введение, могли бы стать стержнем монографии. Исследования по данной проблематике, с учетом современных технологий и вектора развития ГИС, могли бы стать продолжением работ П. Г. Кузнецова. В то же время, сделав попытку задать исследованию высокий тон, авторы возвращаются к банальным методам российской статистики, которая зачастую неспособна дать ответы на конкретные вопросы экономики и общества.

Спорны и используемые авторами агрегированные показатели, например, «качество жизни». Среднестатистический японец получает 1800 долл. в месяц, использует автомобиль трехлетнего возраста, его квартира наполнена современными гаджетами. Но он имеет отпуск 15 дней в год и живет площадь 9 кв.м. Среднестатистический болгарин получает 230 долл. в месяц, использует автомобиль двенадцатилетнего возраста, в его доме можно увидеть советский телевизор. Но он имеет отпуск 45 дней и живет в большом доме с садом.

Где выше качество жизни? Социологи, финансисты и экономисты утверждают, что в Японии, но для себя делают выбор в пользу Болгарии.

В качестве индикаторов состояния институциональной среды авторы выбрали величины просроченной задолженности по заработной плате, дебиторской и кредиторской задолженности предприятий. Эти индикаторы действительно показывают состояние экономики в данный момент времени, в то же время не раскрывают сути (происхождения, последствий) и структуры проблемы в территориальном разрезе.

Например, в 2008 г. наиболее успешные предприятия Волгоградской области, которые находились в стадии технологической модернизации производств, приостановили выплату заработной платы своим сотрудникам и расчес-ты с поставщиками по простой причине – ЦБ РФ девальвировал рубль, соответственно пропорционально возросла стоимость приобретенного в лизинг (либо в кредит) зарубежного оборудования. Это отразилось на стоимости кредитов (в рублевом эквиваленте), себестоимости и конкурентоспособности их товаров. Рынок пришел в неравновесное состояние.

Есть ли в этом вина владельцев и менеджеров региональных компаний? Способна ли ГИС показать природу явления? Является ли это внутрисистемным институциональным фактором? Ответ на все три вопроса – нет.

На предприятия обрушился шквал налоговых и прокурорских проверок (федеральных структур), усугубив состояние регионального социально-экономического пространства. Это уже институциональный фактор.

К индикаторам институциональной среды стоит отнести налоговый пресс, состояние антимонопольного законодательства и регулирования, скорость прохождения бумаг в структу-

рах государственной власти и местного самоуправления и т. д. Институциональный фактор, на взгляд рецензентов, может показывать и степень независимости территории от экзогенных переменных.

В настоящее время пилотная версия ГИС Волгоградской области содержит совокупность тематических слоев (электронных карт), отражающих информацию о системе расселения, административно-территориальном делении, природных объектах и транспортной инфраструктуре, то есть стационарные либо медленно изменяющиеся во времени параметры. Возможно получить общее представление о регионе и, при корректном вводе данных, через некоторое время – историю эволюции выше-приведенных подсистем. Систему невозможно использовать для моделирования и прогнозирования будущего.

Как показала история работ Дж. Форрестера, математические модели при современном развитии науки и технологий дают возможность увидеть наименее вероятные сценарии, так как большинство процессов на микро- и мезоуровне экономических систем описываются не в парадигме экстраполяции, а в парадигме бифуркации.

Это не говорит о том, что подобные работы – бесперспективны и приводят к пустой трате времени, ресурсов и гибели деревьев, из которых изготавливается бумага. Монография заставляет задуматься над решением большой группы задач, связанных с территориальным планированием и развитием. Работу можно считать историческим исследованием, так как авторы уделяют много внимания основоположникам, ретроспективе и перспективам развития ГИС. Рецензенты согласны с рядом утверждений авторов о будущем геоинформационных систем и надеются, что они будут иметь не только эстетическое, но и прикладное значение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Саган, М. Децентрализация управления в Польше: ее последствия для развития регионов / М. Саган // Альтернативы регионального развития (Шабунинские чтения): материалы II Междунар. научно-практич. конф., Волгоград, 7–8 октября 2011 г. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. – С. 152.

2. Attali, J. Millennium: winners and losers in the coming world order / J. Attali. – New York: Random House, 1991. – 132 с.

УДК 658.8
ББК У291.3

Я. С. Матковская, Л. В. Полуюфта

**РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД МОНОГРАФИЕЙ Т. Е. НИКИТИНОЙ И К. А. СМИРНОВА
«МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ И В КОРПОРАЦИЯХ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА»**

Волгоградский государственный технический университет

Ya. S. Matkovskaya, L. V. Poluyufta

**REVIEW ON THE MONOGRAPH TE NIKITINA AND KA SMIRNOV'S
«MARKETING IN COMPANIES AND CORPORATIONS: THEORY AND PRACTICE»**

Volgograd State Technical University

Акцентируя внимание на актуальности темы, хочется отметить, что авторы рецензируемой монографии взялись за изучение очень важной на сегодняшний момент темы – маркетинга предприятий и корпорация. Можно с полной уверенностью сказать, что в современных условиях общемировых тенденций глобализации, последствий и финансово-экономического кризиса и российских условий присоединения к ВТО, когда отечественные предприятия по мере вступления в действие соглашений по этой организации оказываются (и окажутся) в достаточно сложных обстоятельствах, теория и практика маркетинга фирмы нуждается в дополнении и развитии стратегий, тактик, в развитии инновационного эффективного управления. Руководствуясь данными соображениями, мы с интересом приступили к изучению данной работы.

В представленной работе замечены позитивные стороны, такие как, например, заявленная авторами попытка «осмыслить существующие теории маркетинга» (с. 3). Такая постановка вопроса требует изучения различных взглядов на маркетинг, чего, к сожалению, нет в монографии. Авторы не обратили внимания на то, что взгляды на маркетинг и в зарубежной, и в отечественной литературе дифференцируются. Между тем «осмысление существующих теорий маркетинга» подразумевает систематизацию школ, по меньшей мере, американской и европейской. Таким образом, мы ожидали увидеть на страницах монографии упоминания не только Ф. Котлера (и его новых работ по B2B маркетингу), но хотя бы еще и Ж.-Ж. Ламбена, П. Дойля, известных российских маркетологов, публикующихся в центральных журналах. Более широкое исследование современных работ по маркетингу, альтернативных взглядов на него позволило бы авторам составить и более полное представление о существующих теориях маркетинга, не говоря уже о том, что следовало бы изучить взгляды на маркетинг С. Займана, автора альтернативного взгляда на цели маркетинговой деятельности.

Объяснение этим фактам мы нашли в списке использованных источников. Нас поразило, что из всего 32 источников 17 принадлежат самим авторам (Т. Е. Никитиной и К. А. Смирнову), остальные – это учебники по маркетингу Г. Асселя, Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. Бермана, значительная часть источников датируется 1971–1992 годами (за исключением нескольких последних работ самих же авторов). Кроме того, по тексту работы авторы совершенно недостаточно ссылаются на источники, делая определенные, значимые и принципиальные замечания. Анализ использованных авторами источников приводит к формулированию двух вопросов авторам. Первый из них состоит в том, не поставили ли авторы перед собой задачу ретроспективного осмысливания существовавших теорий маркетинга? Второй вопрос: с кем полемизируют авторы, самими с собой?

Удивительно и то, что авторы, все еще пытаются доказать преимущества рынка над плановой системой (с. 26), пишут о переходе экономики нашей страны к рынку (с. 152), применяют устаревший термин «ФОССТИП» (сегодня это – BTL).

Есть и ряд других замечаний к работе. В частности, на рис. 1.5 (с. 39) рынки, на которых функционирует предприятие, авторы ограничивают рынками ресурсов и готовой продукции, не заслуженно игнорируя столь актуальную и развивающуюся сегодня рядом ученых концепцию «цепочек создания стоимости», заложенную М. Портером.

На с. 80–81 авторы пишут: «Мы считаем, что конкурентоспособность представляет собой способность предприятия участвовать в конкурентной борьбе, то есть выходить на рынок и успешно работать на нем». Эта прописная истина, преподнесенная авторами как оригинальная позиция, не укладывается в представления о научной значимости работ, квалифицируемых как монографии. А на с. 81 авторы излагают авторское представление о конкурентоспособности, отмечая, что «эффективность есть косвен-

ный показатель конкурентоспособности». Из текста при этом совершенно не понятно, об эффективности чего идет речь (предприятия, продукции, маркетинга и т. п.), почему этот показатель «косвенный», а также то, какие показатели эффективности следует считать «прямыми».

На с. 125 авторы пишут, что существует только 5 политик маркетинга, а в современной экономической, выделяют только 4 (ссылаясь на свою же работу!). Согласимся, что в самых примитивных учебниках по маркетингу приводятся только 4Р, но в наше время есть значительное количество работ, в которых выделяют 5Р, 6Р (М. Д. Битнер) и 7С. Вообще, многие ученые сегодня идут по пути наращивания количества «Р» в комплексе маркетинга. Есть и другая тенденция в работах многих ученых: авторского обозначения пятого «Р», когда одни считают его политикой управления персоналом, другие отдельно выделяют PR и т. д., а авторы рецензируемой работы утверждают, что пятое «Р» – это «возможности» (*«possibility»*). Мы бы с удовольствием приняли бы сторону авторов, признав их правоту в этом вопросе, но они не убедили нас, как читателей, в том, что это – единственный верный путь для развития современного маркетинга, поскольку исследования гибкого развития предприятия путем нормирования не новы и изучены рядом ученых, специализирующихся на этой тематике. Кроме того, «возможности» имеют вполне логичное место в SWOT-анализе, противостоя угрозам.

Вообще назначение этого 5-го «Р» *«possibility»* у авторов не вполне понятно. Комплекс маркетинга состоит из соответствующих *«политик»*, а в монографии *«possibility»* – это *«анализ»*. Авторы пишут: «5Р связано с анализом внутренних возможностей предприятия, как в плане производства товаров и его хранения, так и в целом обеспечения конкурентоспособности товаров с помощью оценки эффективности производства через систему снижения себестоимости – создания специализированной нормативной базы внедрения прогрессивных норм расхода сырья, материалов, минимизацию трудовых затрат, организации оптимальной структуры управления» (с. 125–126). Это определение неминуемо вызывает критику. Кроме указанной выше нелогичности соотнесения *«политик»* и *«анализа»*, есть еще несколько моментов. Например, зачем необъясняемое создание нового «Р» путем вычленения функций из ценовой политики, политики товаро-движения и МИС? Второй момент: авторами не доказывается значимость отнесения к марке-

тингу функции «создания специализированной нормативной базы внедрения прогрессивных норм расхода сырья, материалов, минимизацию трудовых затрат», если этими вопросами традиционно занимаются экономические службы. Объяснений этому в монографии не приводится, хотя, возможно, именно их наличие позволило бы снять ряд дискуссионных вопросов, имеющих место в данной работе.

Еще одно замечание. Следуя названию, мы ожидали увидеть дифференциацию представлений о маркетинге предприятий и корпораций, однако в тексте отображения этому не нашли, равно как и специфических черт маркетинга корпораций в соответствующем пункте авторы не приводят (п. 5.2).

На фоне всей критики мы не можем не охарактеризовать позитивно, что авторы действительно предприняли важную попытку рассмотреть «маркетинг на внешних рынках» и «на внутренних рынках», хотя, конечно, использование общепринятых понятий, таких как внутриорганизационный маркетинг, рынок и «квазирынок корпораций», было бы понятнее для читателя, поскольку, например, «внешний рынок», как правило, понимается как международный. Не совсем отчетливо авторы показывают и то, как на этих рынках реализуется предложенная ими концепция 5Р.

Подводя итог, отметим, что приведенная критика не умаляет заслуг авторов в их исследованиях, а указывает на необходимые ориентиры для совершенствования их концепции маркетинга предприятий и маркетинга возможностей, который, скорее всего, следует представлять как стратегическую ориентацию фирмы в условиях глобализации, развития инноваций на рынках и значимости коммуникационной политики для поддержания и развития цепочек ценностей.

Кроме того, нельзя не отдать должное авторам в описании маркетинга фирмы. В целом считаем, что данная работа может служить в качестве учебного пособия, а как научное издание оно нуждается в проработке ряда концептуальных идей авторов, анализа современной литературы по маркетингу, опыта маркетинговой деятельности и на этой основе подтверждения или опровержения гипотезы о целесообразно выделения в комплексе маркетинга 5-го «Р» *«possibility»*.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Никитина, Т. Е. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т. Е. Никитина, К. А. Смирнов; под ред. К. А. Смирнова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 166 с.

УДК 338.22
ББК У290

E. Г. Попкова

РАЗМЫШЛЕНИЯ НАД КНИГОЙ С. В. НАУМОВА «УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПЕРВООЧЕРЕДНЫХ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ РОССИИ»

Волгоградский государственный технический университет

E. G. Popkova

REFLECTIONS ON THE BOOK OF S.V. NAUMOV «MANAGING OF INTERNATIONAL COMPETITIVENESS IN THE SYSTEM OF IMMEDIATE PRACTICAL PROBLEMS OF MODERNIZATION OF THE RUSSIAN ECONOMY»

Volgograd State Technical University

Недавно круг источников, посвященных анализу конкурентоспособности экономики России, пополнился еще одной работой – книгой С. В. Наумова «Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России». Данная работа содержит обширную информацию о степени развития экономики России в сравнении с другими странами за 2011–2013 гг.:

- стадия развития экономики Российской Федерации в сравнении с экономиками всех других стран, находящихся в переходном состоянии от второй к третьей стадии развитости;
- наиболее проблемные факторы, влияющие на ведение бизнеса в России;
- рейтинг стран по параметру «степень участия компаний в разработке инноваций силами собственных исследовательских подразделений»;
- рейтинг стран по параметру «качество научно-исследовательских институтов»;
- рейтинг стран по параметру «величина бюджетов компаний на НИОКР»;
- рейтинг стран по параметру «уровень сотрудничества компаний и университетов в области НИОКР»;
- рейтинг стран по параметру «степень государственной поддержки инноваций путем закупок высокотехнологичной продукции»;
- рейтинг стран по параметру «степень обеспеченности экономики научными и инженерными кадрами»;
- рейтинг стран по параметру «количество зарегистрированных патентных заявок в расчете на один миллион населения».

Каждая диаграмма содержит следующую информацию о каждой из 144 стран: место в рейтинге, абсолютное и средневзвешенное значение за 2011–2012 гг. Согласно приведенным данным, Российская Федерация занимает 56-е место по степени участия компаний в разработке инноваций, 70-е место – по качеству научно-

исследовательских институтов, 79-е место – по величине бюджетов компаний на НИОКР, 85-е место – по уровню сотрудничества компаний в области НИОКР, 124-е место – по степени государственной поддержки инноваций, 90-е место – по степени обеспеченности экономики научными и инженерными кадрами, 44-е место – по количеству зарегистрированных патентных заявок. Лидерами рейтингов являются страны Западной Европы, США и Япония.

Согласно приведенным данным, в сравнении с экономиками всех других стран, находящимися в переходном состоянии от второй к третьей стадии развитости, Россия обладает меньшим инновационным потенциалом, развитостью финансового рынка, конкурентоспособностью компаний и качеством институтов, при этом опережая их по размеру внутреннего рынка и макроэкономической стабильности.

Среди наиболее проблемных факторов, влияющих на ведение бизнеса в России, автор выделяет: высокий уровень коррупции (20,5 %), низкую эффективность аппарата государственного управления (11,9 %), недоступность финансирования проектов (10 %). В качестве знаковой черты современного этапа внешней политики Российской Федерации автор выделяет «глубинные сдвиги в геополитическом ландшафте».

Автор обосновывает необходимость исследования следующим образом: «С началом XXI века в Россию и мир в целом пришло другое экономическое время». «В силу масштаба и специфики задач по модернизации экономики России необходимо... максимально широкое концептуальное объяснение ответственной части российской элиты по вопросу о перспективных направлениях развития новой экономики в современном мире и использованию реальных возможностей России по воспроизведству собственных конкурентоспособных позиций в мировом хозяйстве».

В работе поднимаются серьезные вопросы, ответы на которые способны раскрыть сущность процессов, происходящих в современной России, и проявить связь прошлого и современности: «Каким образом повысить инновационность российской экономики без масштабной замены основного капитала?», «Каким образом российские компании и специалисты могут повлиять на существующие стоимостные пропорции и мировое разделение труда, которые исторически сложились за последние несколько десятилетий глобализации?», «Приводится ли «научное обоснование инициатив по модернизации экономики России?»», «В чем причины «неэффективности и/или незавершенности бесчисленных реформ в нашей новейшей истории, не давших экономике России ни новых знаний, ни новых навыков, ни новых орудий труда, с помощью которых обновленное общество могло бы приблизиться к характеристикам наиболее развитых обществ?».

К числу положительных черт работы относится логичность и последовательность изложения материалов исследования и четкая структурированность работы. Введение знакомит читателя с проблемой исследования, которая заключается в том, что Россия располагает многочисленными преимуществами по отношению к другим странам – уникальными природными богатствами, значительным геоэкономическим потенциалом, мощными geopolитическими ресурсами, многовековым опытом взаимовыгодного сотрудничества с внешнеэкономическими партнерами, существенной долей высокообразованных граждан в социальной структуре общества. И несмотря на это, Россия не может сформировать оптимальный механизм использования этих ресурсов для обеспечения высокого уровня своей международной конкурентоспособности.

В первой части работы определяются основные причины, цели, задачи и обосновывается необходимость модернизации экономики России. Автор приводит статистическую информацию о проведенных реформах в современной России, оценивает их эффективность и анализирует государственную программу по модернизации экономики России, реализация которой намечена на ближайшие годы. Автор сравнивает российскую действительность с успешными мировыми примерами модернизации экономики, выявляются причинно-следственные связи государственной политики и результатов модернизации.

Автор выделяет следующие первоочередные задачи модернизации экономики совре-

менной России: понимание причин мирового системного кризиса и раскрытие приоритетов России в интеграционных процессах нового мира, оптимизации государственной организационной структуры, изменение практики государственного управления.

Во второй части работы рассматриваются современные подходы к проблеме эффективности национальной экономической системы и ее конкурентоспособности на международном уровне. Автор исследует понятие конкурентоспособности, приводит определения различных ученых и оценивает факторы конкурентоспособности современной России. По мнению автора, ядром конкурентоспособности экономической системы является ее эффективность.

Согласно исследованию С. В. Наумова, «Россия еще никогда не находилась в группе первых 20 стран» в рейтингах международной конкурентоспособности стран. Причем автор считает, что причину сложившейся ситуации следует искать не в недостаточной корректности данных рейтингов по отношению к России, а в самой России.

В третьей части работы исследуется управление международной конкурентоспособностью как системный элемент модернизационной стратегии. Рассматривая национальную экономику как систему, С. В. Наумов приходит к выводу, что наиболее гибким ее элементом и перспективным фактором повышения конкурентоспособности является человеческий капитал, являющийся источником повышения производительности труда, создания новых технологий, развития инноваций.

Заключение определяет основные направления дальнейшей модернизации экономики России и повышения ее конкурентоспособности, которые открывают дорогу для новых исследований в данной области.

Автор поднимает важные и актуальные для современной России вопросы. Им проведена серьезная работа по определению стадии развития экономики Российской Федерации и анализу ее конкурентоспособности. Как справедливо отмечает автор, конкурентоспособностью государства в современной системе мирохозяйственных связей необходимо управлять. Эффективное управление является залогом успешной модернизации и повышения конкурентоспособности экономики России.

В основу авторских выводов положены труды классика маркетинга и основателя теории конкурентоспособности М. Портера, известных зарубежных ученых-экономистов К. Жана и П. Савоны, а также заслуженных оте-

чественных ученых-экономистов: доктора экономических наук, директора Центра исследований постиндустриального общества В. Л. Иноземцева, доктора экономических наук, профессора, депутата Государственной думы, заместителя генерального секретаря ЕврАзЭС, академика РАН С. Ю. Глазьева, доктора экономических наук, профессора, президента Международного института П. Сорокина, члена Президиума РАЕН, вице-президента Академии прогнозирования, Международного фонда Н. Кондратьева, члена Всемирной Федерации исследований будущего, Международной академии исследований будущего Ю. В. Яковца, доктора экономических наук, академика Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка, члена РАЕН, Академии экономических наук и предпринимательской деятельности Э. Г. Кочетова.

В работе С. В. Наумова используются результаты практических исследований таких современных российских авторов, как А. Н. Швецов, С. В. Степашин, И. А. Спиридовонов, Э. Н. Ожиганов и др. В исследовании также используются правовые документы, а именно Государственная программа Российской Федерации «Развитие финансовых и страховых рынков, создание международного финансового центра», утвержденная Распоряжением Правительства РФ от 22.02.2013 г. № 226-р; доклад «О конкурентоспособности России 2011: закладывая фундамент устойчивого процветания» и Концепция внешней политики Российской Федерации, утвержденная Президентом РФ 12.02.2013 г.

Статистическая информация приводится на основе данных основных российских статистических сборников, к числу которых относится «Россия в цифрах», а также на основе статистических и аналитических материалов ведущих международных рейтингов конкурентоспособности «IMD World competitiveness yearbook» и «The global competitiveness report». Используемые в работе источники современны, большинство из них 2012–2013 гг. издания, что подтверждает их актуальность.

Важнейшим выводом, который можно сделать из работы, является то, что при проведении модернизации в целях повышения конкурентоспособности национальной экономики России необходимо прекратить быть «цивилизацией инстинктов» и стать «цивилизацией духовного развития». Данный вывод является ключом к пониманию причин несостоятельности прошлых экономических реформ, проведенных в России за последние 20 лет, и осмыслиению будущих программ по модернизации экономики. Проблема современной России заключается в том, что страна развивается не системно, мы стремимся к развитию экономики, а это невозможно без вовлеченности всех экономических субъектов в данный процесс, что обеспечивается за счет формирования национальной идеи и обеспечения духовной сплоченности российского народа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Наумов, С. В. Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России / С. В. Наумов. – М.: Издательство «Весь мир», 2013. – 128 с.